

Suele Camatini

**ESTUDO DOS EFEITOS DAS CORES E DA SIMULAÇÃO
MENTAL INCORPORADA NA PROPAGANDA SOBRE O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Dissertação submetida ao Programa de
Pós Graduação em Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do Grau de Mestre em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Martin de La
Martinière Petroll

Florianópolis
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

camatini, suele

Estudo dos efeitos das cores e da simulação
mental incorporada na propaganda sobre o
comportamento do consumidor / suele camatini ;
orientador, Martin de La Martinière Petroll, 2017.
149 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de
Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Propaganda . 3. Cores. 4.
Simulação Mental Incorporada. 5. Comportamento do
Consumidor. I. Petroll, Martin de La Martinière .
II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

Suele Camatini

**ESTUDO DOS EFEITOS DAS CORES E DA SIMULAÇÃO
MENTAL INCORPORADA NA PROPAGANDA SOBRE O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de
“Mestre” e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração.

Florianópolis/SC, 11 de abril de 2017.

Prof. Dr. Marcus Venícius Andrade de Lima
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomes
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof. Dr. Cláudio Damacena
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo agradeço a Deus, pois minha fé em sua presença e proteção ajudaram-me a superar todos os desafios advindos desta trajetória do mestrado e, caminho com a certeza de que Ele sempre me acompanhará em meus próximos desafios.

Em poucas palavras seria impossível descrever o apoio que recebi por parte de minha família, em especial meus pais, Mario e Rita, e meus irmãos, Rodrigo e Romário, eles estiveram presentes nos momentos mais difíceis e contribuíram para minha perseverança em meu tão sonhado objetivo. Além disso, faz-se impossível deixar de citar nestes agradecimentos o meu noivo Jessé. A ele devo agradecer os momentos de paciência e de parceria, bem como agradecer por fazer dos meus sonhos os nossos sonhos.

Estendo meus agradecimentos a todos os meus amigos e coletas que, de maneira direta ou indiretamente, contribuíram durante o percurso do mestrado. Em especial meu grande mestre e incentivador professor Luciano Dalla Giacomassa (UNIVALI), devo-lhe a coragem de dar os primeiros passos rumo a concretização do sonho de me tornar uma professora.

Agradeço aqueles que ofereceram suas contribuições para um melhor desenvolvimento deste estudo, professor Rudimar Antunes da Rocha (UFSC), professor Luiz Salomão Ribas Gomes (UFSC) e professor Cláudio Damacena (PUC-RS). Assim como, os professores da Universidade Federal de Santa Catarina que, gentilmente, abriram suas salas de aula para a coleta dos dados possibilitando a realização desta pesquisa.

Por fim, não poderia deixar de realizar um agradecimento especial ao meu professor orientador Martin de La Martinière Petroll (UFSC), que durante todo o decorrer deste trabalho não mediu esforços para ajudar-me, além de incentivar a minha busca por um maior desenvolvimento acadêmico e profissional, com o seu exemplo compreendi o verdadeiro papel de um mestre, o meu MUITO OBRIGADA!

RESUMO

A propaganda consiste em um importante componente para a implementação eficiente do conceito de marketing. De modo, alguns aspectos devem ser considerados para o desenvolvimento de uma propaganda eficaz, dentre eles estão o emprego das cores e uso da simulação mental incorporada, essa última consiste na configuração de imagens mentais automáticas num indivíduo motivadas por sua exposição às reproduções verbais ou visuais de objetos. Neste sentido, a presente dissertação se propôs a analisar os efeitos da presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco e da simulação mental incorporada na propaganda sobre o comportamento do consumidor. Para tanto, a metodologia adotada foi de caráter quantitativo e como plano de pesquisa, um estudo causal, contemplando as seguintes variáveis dependentes: atenção; atitudes sobre o produto, sobre a marca e sobre a propaganda e; intenção de compra. Desta forma, foram realizados três estudos experimentais em laboratório, conduzidos em salas de aulas com estudantes de graduação, os quais responderam a um questionário ao serem expostos a diversos anúncios contendo variações de cores (colorido x preto e branco) e da orientação das mãos do modelo (mão dominante x mão não dominante). Como resultados, de maneira geral, a presença de imagens coloridas em propagandas tende a resultar em maiores efeitos sobre o comportamento do consumidor quando comparadas a utilização de imagens em preto e branco, principalmente no que se refere à atitude sobre o produto anunciado. Quanto a orientação de produtos visando o aumento da simulação mental incorporada, nesta pesquisa não foram encontrados indícios significativos da influência desta variável sobre o comportamento dos consumidores. Por fim, são destacadas contribuições teóricas e gerenciais deste estudo, bem como suas limitações e sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: Propaganda. Cores. Simulação Mental Incorporada. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Advertising is an important component for the efficient implementation of the marketing concept. So some aspects must be considered for the development of an effective advertisement, among them are the use of colors and use of embodied mental simulation, the latter refers to the configuration of automatic mental images in an individual motivated by their exposure to verbal reproductions or visual objects. In this sense, the present dissertation proposed to analyze the effects of the presence of color images versus black and white images and of the mental simulation incorporated in the advertising about consumer behavior. Therefore, the methodology used was quantitative and as a research plan, a causal study, contemplating the following dependent variables: attention; Attitudes about the product, about the brand and about the advertising; buy intention. In this way, three experimental studies were carried out in the laboratory, conducted in classrooms with undergraduate students, who answered a questionnaire when they were exposed to several ads containing color variations (color x black and white) and orientation of the hands Model (dominant hand vs. non-dominant hand). As a result, in general, the presence of colored images in advertisements tends to result in greater effects on consumer behavior when compared to the use of black and white images, especially with regard to the attitude about the advertised product. Regarding the orientation of products aimed at increasing the incorporated mental simulation, in this research there were no significant indications of the influence of this variable on consumer behavior. Finally, we highlight the theoretical and managerial contributions of this study, as well as its limitations and suggestions for future research.

Keywords: Advertising. Colors. Embodied Mental Simulation. Consumer Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplos de propagandas da marca Patek Philippe para relógios masculinos.....	47
Figura 2 – Exemplos de propagandas da marca Patek Philippe para relógios femininos.....	48
Figura 3 – Exemplo de propagandas que utilizam imagens em preto e branco.....	55
Gráfico 1 – Média de atenção sobre a propaganda (experimento 1).....	81
Gráfico 2 – Média de atitude sobre o produto (experimento 1)....	82
Gráfico 3 – Média de atitude sobre a marca (experimento 1).....	83
Gráfico 4 – Média de atitude sobre a propaganda (experimento 1).....	84
Gráfico 5 – Média de intenção de compra (experimento 1).....	85
Gráfico 6 – Média de atitude sobre o produto (experimento 2)....	94
Gráfico 7 – Média de atitude sobre a marca (experimento 2).....	95
Gráfico 8 – Média de atitude sobre a propaganda (experimento 2).....	96
Gráfico 9 – Média de intenção de compra (experimento 2).....	97
Gráfico 10 – Média de atenção sobre a propaganda (experimento 3).....	104
Gráfico 11 – Médias marginais estimadas de atenção sobre a propaganda (experimento 3).....	105
Gráfico 12 – Média de atitude sobre o produto (experimento 3)	106
Gráfico 13 – Médias marginais estimadas de atitude sobre o produto (experimento 3).....	107
Gráfico 14 – Média de atitude sobre a marca (experimento 3)...	108
Gráfico 15 – Médias marginais estimadas de atitude sobre a marca (experimento 3).....	109
Gráfico 16 – Média de atitude sobre a propaganda (experimento 3).....	110
Gráfico 17 – Médias marginais estimadas de atitude sobre a propaganda (experimento 3).....	111
Gráfico 18 – Média de intenção de compra (experimento 3)....	112

Gráfico 19 – Médias marginais estimadas de intenção de compra (experimento 3).....	113
Quadro 1 – Tipos de propaganda.....	39
Quadro 2 – Perfil dos principais tipos de mídias.....	40
Quadro 3 – Resumo das hipóteses do estudo.....	63
Quadro 4 – Distribuição da amostra no experimento 1.....	79
Quadro 5 – Resumo dos resultado das hipóteses H_1	86
Quadro 6 – Distribuição da amostra no experimento 2.....	90
Quadro 7 – Resumo dos resultado das hipóteses H_2	98
Quadro 8 – Distribuição da amostra no experimento 3.....	101
Quadro 9 – Resumo dos resultado das hipóteses H_3	113
Tabela 1 – Análise fatorial exploratória da escala de atitudes.....	73
Tabela 2 – Análise fatorial exploratória da escala de intenção de compra.....	74
Tabela 3 – Análise fatorial exploratória da escala de simulação mental incorporada.....	75
Tabela 4 – Análise fatorial exploratória da escala de facilidade de simulação mental incorporada.....	76
Tabela 5 – Perfil dos respondentes no experimento 1.....	80
Tabela 6 – Perfil dos respondentes no experimento 2.....	91
Tabela 7 – Perfil dos respondentes no experimento 3.....	102

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – *American Marketing Association*

ANOVA – *Univariate Analysis of Variance*

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

NICO – Núcleo de Inteligência Competitiva Organizacional em Marketing e Logística

PUC-RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	27
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	28
1.2	OBJETIVOS	31
1.2.1	Objetivo geral	31
1.2.2	Objetivos específicos	31
1.3	JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA.....	31
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	33
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	35
2.1	COMUNICAÇÃO DE MARKETING	35
2.2	PROPAGANDA	38
2.2.1	O Papel das Cores na Propaganda	42
2.2.2	Estudos sobre os Efeitos das Cores na Propaganda sobre o Comportamento do Consumidor	49
2.2.2.1	Atenção	50
2.2.2.2	Atitudes	52
2.2.2.3	Intenção de Compra	54
2.2.3	O Papel da Simulação Mental Incorporada na Propaganda e os seus Efeitos sobre o Comportamento do Consumidor	56
2.2.4	O Papel das Cores Juntamente com a Simulação Mental Incorporada na Propaganda e os seus Efeitos sobre o Comportamento do Consumidor	59
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	61
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	61
3.2	APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	62
3.3	DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS	65
3.3.1	Variáveis Independentes.....	65
3.3.2	Variáveis Dependentes.....	66

3.4	SUJEITOS DA PESQUISA.....	67
3.5	INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS	68
3.6	DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA	69
3.7	ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	70
4	RESULTADOS	71
4.1	PREPARAÇÃO DOS DADOS	71
4.2	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DAS ESCALAS UTILIZADAS.....	71
4.2.1	Escala de Atitude sobre o Produto, a Marca e a Propaganda	72
4.2.2	Escala de Intenção de Compra	74
4.2.3	Escala de Simulação Mental Incorporada	74
4.2.4	Escala de Facilidade de Simulação Mental Incorporada	75
4.3	EXPERIMENTO 1	76
4.3.1	Análise Preliminar dos Dados.....	76
4.3.1.1	Casos Ausentes (<i>Missing Values</i>)	77
4.3.1.2	Observações Atípicas (<i>Outliers</i>)	77
4.3.1.3	Assimetria e Curtose	78
4.3.2	Checagem da Manipulação	78
4.3.3	Perfil da Amostra.....	79
4.3.4	Teste de Hipóteses.....	80
4.3.4.1	Atenção sobre a Propaganda (Hipótese H_{1a}).....	81
4.3.4.2	Atitude sobre o Produto (Hipótese H_{1b}).....	82
4.3.4.3	Atitude sobre a Marca (Hipótese H_{1b})	83
4.3.4.4	Atitude sobre a Propaganda (Hipótese H_{1b}).....	84
4.3.4.5	Intenção de Compra (Hipótese H_{1c}).....	85
4.3.5	Discussão dos Resultados	86
4.4	EXPERIMENTO 2	88
4.4.1	Análise Preliminar dos Dados.....	88

4.4.1.1	Casos Ausentes (<i>Missing Values</i>)	88
4.4.1.2	Observações Atípicas (<i>Outliers</i>)	89
4.4.1.3	Assimetria e Curtose	89
4.4.2	Checagem da Manipulação	89
4.4.3	Perfil da Amostra	90
4.4.4	Teste de Hipóteses	92
4.4.4.1	Simulação Mental Incorporada	92
4.4.4.2	Atitude sobre o Produto (Hipótese H_{2a})	93
4.4.4.3	Atitude sobre a Marca (Hipótese H_{2a})	94
4.4.4.4	Atitude sobre a Propaganda (Hipótese H_{2a})	95
4.4.4.5	Intenção de Compra (Hipótese H_{2b})	96
4.4.5	Discussão dos Resultados.....	98
4.5	EXPERIMENTO 3	99
4.5.1	Análise Preliminar dos Dados	99
4.5.1.1	Casos Ausentes (<i>Missing Values</i>)	100
4.5.1.2	Observações Atípicas (<i>Outliers</i>)	100
4.5.1.3	Assimetria e Curtose	100
4.5.2	Checagem da Manipulação	100
4.5.3	Perfil da Amostra	101
4.5.4	Teste de Hipóteses	103
4.5.4.1	Simulação Mental Incorporada	103
4.5.4.2	Atenção sobre a Propaganda (Hipótese H_{3a})	104
4.5.4.3	Atitude sobre o Produto (Hipótese H_{3b})	105
4.5.4.4	Atitude sobre a Marca (Hipótese H_{3b})	107
4.5.4.5	Atitude sobre a Propaganda (Hipótese H_{3b})	109
4.5.4.6	Intenção de Compra (Hipótese H_{3c})	111
4.5.5	Discussão dos Resultados.....	114
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
5.1	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	118

5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	119
5.3	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	120
	REFERÊNCIAS.....	121
	APÊNDICE A – Anúncios.....	131
	APÊNDICE B – Questionários	141

1 INTRODUÇÃO

Diferente de outrora, tempo em que os profissionais de marketing desfrutavam de poucas opções de comunicação, atualmente as organizações têm ao seu alcance uma infinidade de possibilidades que proporcionam uma maior personalização do conteúdo, do tempo e da localização de suas mensagens destinadas aos seus consumidores (BATRA; KELLER, 2016).

Ademais, as empresas igualmente dispõem de diversos meios para estabelecer estas comunicações com o seu público-alvo como, por exemplo, marketing direto, promoção de vendas, eventos, marketing de boca-boca, dentre outros e, a importância desta atividade de marketing é facilmente percebida ao constatar-se os investimentos recentes. Estimativas divulgadas pela agência de pesquisa de mídia Zenith Optimedia indicam que, em 2015, as empresas ao redor do mundo investiram um montante de US\$ 552 bilhões com comunicações de marketing, totalizando um aumento de 3,9% em relação a 2014 (BARRACLOUGH, 2016). Dentre os cinco países que dominam este mercado estão Estados Unidos, China, Japão, Alemanha e Reino Unido (EMARKETER, 2014). Além disso, as previsões para o futuro são positivas: espera-se que até o final de 2019 os investimentos no mundo aumentem para cerca de US\$ 719 bilhões (EMARKETER, 2015).

No Brasil, de acordo com os dados divulgados pelo Kantar IBOPE Media (2015), os investimentos neste mercado somaram R\$ 132 bilhões. Tal montante é 9% superior aos R\$ 121 bilhões registrados em 2014; todavia, ao levar-se em consideração a inflação do período analisado, identificou-se uma pequena retração de 0,9% no total investido. Somente no primeiro semestre de 2016 foram gastos R\$ 60,7 bilhões, sendo que a TV (aberta, paga e merchandising) foi o principal canal de comunicação utilizado, com aproximadamente 73% (R\$ 44,3 bilhões) dos investimentos nela aplicados, seguido do jornal (R\$ 6,9 milhões) (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

Refletida pelos altos investimentos realizados por organizações mundo afora, integrante do composto de marketing (CHURCHILL JR; PETER, 2012) e componente importantíssimo para a implementação eficiente do conceito de marketing (BOONE; KURTZ, 2009), a propaganda consiste em uma das estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações com poder de informar uma grande quantidade de clientes (CHURCHILL JR; PETER, 2012).

Tal importância também se reflete em pesquisas que foram realizadas buscando compreender os impactos da propaganda no

comportamento do consumidor, tanto via anúncios impressos (ELDER, KRISHNA, 2012; GOODRICH, 2010; PIETERS, WEDEL, 2004; ROSBERGEN, PIETERS, WEDEL, 1997; SOJKA, GIESE, 2006; WEDEL, PIETERS, 2000; ZHANG, WEDEL, PIETERS 2009), como via comerciais televisivos (BRASEL; GIPS, 2008), embalagens dos produtos (CLEMENT, 2007; REIMANN et. al., 2010; STOLL, BAECKE, KENNING, 2008; UNDERWOOD, KLEIN, BURKE, 2001), páginas da web (HSIEH; CHEN, 2011), *placement* (PETROLL; PRADO, 2015), sinalização no interior da loja (OTTERBRING et. al., 2014), dentre outros.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Estima-se que diariamente um indivíduo seja exposto a milhares de propagandas veiculadas na televisão, em jornais, revistas, outdoors, na Internet ou mesmo em embalagens de produtos, em uniformes e camisetas (WEDEL; PIETERS, 2008). Para a *American Marketing Association*, a propaganda consiste em “qualquer anúncio ou mensagem persuasiva colocada nos meios de comunicação de massa com tempo ou espaço pago ou doado por um indivíduo identificado, empresa ou organização” (AMA, 2016, tradução nossa).

Além de desempenhar um papel essencial na criação de valor para as pessoas ao contribuir para a redução de custos em termos de esforços, tempo e dinheiro (CHURCHILL JR; PETER, 2012), as propagandas são capazes de influenciar os mais variados comportamentos do consumidor como, por exemplo, aumento das intenções de compra de um determinado produto (ELDER, KRISHNA, 2012; KIM, LENNON, 2008; STORME *et al.*, 2015), atitudes mais favoráveis em relação às marcas (GOODRICH, 2010; STORME *et al.*, 2015), maior valorização do produto anunciado (VAN ROMPAY; PRUYN, 2011), influências sobre a tomada de decisão (CHAE; LEE, 2013) e alterações nas percepções de economia de dinheiro (PUCCINELLI *et al.*, 2013).

Neste sentido, para o desenvolvimento de uma propaganda eficaz, muitos são os aspectos a serem considerados pelos profissionais de marketing e demais responsáveis pelos processos de comunicação com o público-alvo (PANIGYRAKIS; KYROUSI, 2015). Dentre estes aspectos estão as cores, uma vez que, em razão do seu alto poder sugestivo (BOONE; KURTZ, 2009), elas se mostram um “fator extremamente importante na percepção visual” (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 71) dos indivíduos.

Ademais, as cores carregam consigo uma série de significados capazes de influenciar pensamentos, sentimentos e comportamentos (LABRECQUE; PATRICK; MILNE, 2013). Em 1964, um estudo identificou que anúncios coloridos em jornais evocavam reações mais positivas frente aos produtos por parte dos consumidores (GARDNER; COHEN, 1964). Em décadas posteriores, Lee e Barnes (1989) e Schindler (1986) investigaram as cores específicas utilizadas em anúncios de revistas e Gorn *et al.* (1997) verificaram que a utilização de cores apresentando níveis intensos de valor (luminosidade) resultam em uma maior preferência para o anúncio. Tal efeito é permeado por maiores sensações de relaxamento provocadas pela cor e, ainda, tais sensações impactam positivamente nas atitudes dos consumidores sobre a marca anunciada.

Outros estudos investigaram o emprego de imagens coloridas versus imagens em preto e branco na propaganda. Sparkman e Austin (1980), por exemplo, identificaram que anúncios em cores resultavam no aumento de vendas dos produtos anunciados. Lohse (1997), por sua vez, constatou que anúncios coloridos atraíram mais atenção e foram observados com mais frequência e por mais tempo do que aqueles em preto e branco. Já Fernandez e Rosen (2000) detectaram que a presença de cores pode ser útil tanto para atrair a atenção quanto para melhorar a aparência do produto anunciado.

No entanto, alguns estudos não constataram diferenças significativas na eficácia da propaganda ao comparar ambos os formatos (cor vs. preto e branco). Para Rouse (1991), a utilização das cores não resultou em um aumento significativo em atrair a atenção do indivíduo para um anúncio. E Rosbergen, Pieters e Wedel (1997) concluíram que ambos os elementos coloridos e preto e branco receberam as mesmas quantidades de atenção.

Com relação ao efeito das cores sobre as atitudes dos consumidores, Meyers-Levy e Peracchio (1995) perceberam que o efeito da cor poderá variar conforme as circunstâncias, ou seja, conforme as pessoas dedicam seus recursos cognitivos disponíveis e necessários para processar as informações dos anúncios impressos. Todavia, em outro estudo verificou-se que indivíduos expostos a anúncios coloridos demonstraram atitudes mais favoráveis em relação à propaganda, ao anunciante e à qualidade por eles percebida dos anúncios quando comparados com anúncios em preto e branco (LOHSE; ROSEN, 2001). Já para Lichtlé (2007), a cor dominante utilizada no anúncio afeta diretamente as emoções e as atitudes de um indivíduo em relação ao próprio anúncio. Todavia, durante a realização desta dissertação de

mestrado, não foram encontradas pesquisas direcionadas a investigar os efeitos das cores na propaganda sobre as intenções de compra dos consumidores¹.

Outro aspecto muito relevante para a propaganda e as suas estratégias de comunicação se refere ao emprego da simulação mental incorporada, ou seja, a configuração de imagens mentais automáticas num indivíduo motivadas por sua exposição às reproduções verbais ou visuais de objetos (ELDER; KRISHNA, 2012). Neste sentido, tornou-se comum em propagandas a utilização de instruções como, por exemplo, os slogans de marcas como a Intel e Apple intitulados “Imagine as possibilidades”, visando estimular os consumidores a um estado em que os mesmos estejam utilizando o produto anunciado.

Desde meados dos anos 1990 são realizadas pesquisas sobre os efeitos da simulação mental incorporada no contexto do marketing (REIMANN *et al.*, 2012). Pesquisadores constataram, por exemplo, que a sua utilização afeta diretamente o comportamento dos consumidores, influenciando em suas atitudes para com a marca (CIAN; KRISHNA; ELDER, 2015), a intenção de compra (ELDER, KRISHNA, 2012; VAN ROMPAY *et al.*, 2012), as percepções de luxo e de preços dos produtos (VAN ROMPAY *et al.*, 2012).

A respeito deste assunto, Elder e Krishna (2012) chamam atenção para o fato de que as representações visuais dos produtos em anúncios poderiam facilitar a simulação mental incorporada dos consumidores por intermédio de uma manipulação sutil na orientação do produto para a mão dominante do participante e, por consequência, resultar em maiores intenções de compra. No entanto, tais efeitos não foram observados ao investigar as atitudes dos indivíduos sobre o produto anunciado.

Adiante, Pecher e Van Dantzig (2016) contestaram estes resultados após a realização de um estudo contendo diferentes produtos orientados para ambos os lados das mãos (esquerdo e direito) dos indivíduos, não identificando maiores de intenções de compra naqueles que observaram o produto orientado para a mão dominante.

¹ A saber: a proponente deste estudo realizou uma consulta em bases de dados nacionais e internacionais (Web of Science, Scopus, Ebsco Host, Scielo e Spell) durante o período de março de 2016 a março de 2017, utilizando as seguintes palavras chave: marketing, anúncio, propaganda, publicidade, cores, *advertisement*, *ad*, *advertising* e *colors*; todavia, não foram localizadas pesquisas direcionadas a investigar os efeitos das cores na propaganda sobre as intenções de compra dos consumidores.

Diante das contradições anteriormente elencadas no que diz respeito aos efeitos do uso de cores e da simulação mental incorporada no âmbito da propaganda sobre o comportamento do consumidor o presente estudo deseja colaborar para iluminar tais indagações ainda presentes por meio da seguinte pergunta que constitui o problema de pesquisa:

Quais são os efeitos da presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco e da simulação mental incorporada na propaganda sobre o comportamento do consumidor?

1.2 OBJETIVOS

Conforme o tema e problema de pesquisa do presente estudo serão determinados os objetivos para esta dissertação. Deste modo, estarão expostos, a seguir, o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar os efeitos da presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco e da simulação mental incorporada na propaganda sobre o comportamento do consumidor.

1.2.2 Objetivos específicos

Atentando-se sobre a problemática apresentada e o objetivo geral definido, a pesquisa propõe-se a:

- a) Identificar e comparar os efeitos da presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco na propaganda sobre o comportamento do consumidor.
- b) Identificar e comparar os efeitos da simulação mental incorporada na propaganda sobre o comportamento do consumidor.
- c) Verificar os efeitos da presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco juntamente com a simulação mental incorporada na propaganda sobre o comportamento do consumidor.

1.3 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA

A propaganda representa uma das estratégias de comunicação mais utilizadas pelas organizações (CHURCHILL JR; PETER, 2012). Todavia, os seus impactos sobre a empresa que a utiliza serão

consequências não somente do que é comunicado mas, às vezes até mais, de como é comunicado (KOTLER; KELLER, 2012).

Dentre os componentes de uma propaganda estão as cores (LOHSE, 1997), no que se refere a literatura, no Brasil não foram encontrados investigações que abordam os efeitos desta variável sobre o comportamento do consumidor. Já no exterior, não há uma conclusão categórica e alguns resultados mostram-se um tanto conflitantes entre si. Em 1964, por exemplo, uma pesquisa identificou que anúncios coloridos em jornais evocavam reações mais positivas frente aos produtos por partes dos consumidores (GARDNER; COHEN, 1964). Outros estudos comparando a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco constataram que a cor poderia ser eficaz em atrair a atenção dos indivíduos (FERNANDEZ, ROSEN, 2000; LOHSE, 1997), conclusão não corroborada pelo trabalho dos pesquisadores Rosbergen, Pieters, Wedel (1997) e Rouse (1991).

Acerca das atitudes, Lohse e Rosen (2001) e Lichtlé (2007) sugerem que indivíduos expostos a anúncios coloridos demonstram atitudes mais favoráveis em relação à propaganda e ao anunciante. Entretanto, para Meyers-Levy e Peracchio (1995), este efeito da cor sobre o comportamento das pessoas é alterado mediante as circunstâncias, ou seja, conforme os indivíduos dedicam seus recursos cognitivos disponíveis e necessários para processar as informações dos anúncios. Quanto às intenções de compra, não foram encontrados estudos dispostos a avaliar os efeitos das cores (ou preto e branco) na propaganda sobre o comportamento do consumidor.

Outro aspecto da propaganda investigado consiste nos efeitos da simulação mental incorporada sobre o comportamento do consumidor, pesquisas em torno do tema são realizadas desde meados dos anos 1990 (REIMANN *et al.*, 2012).

No entanto, Elder e Krishna (2012) destacam que há muito a ser investigado, entre os espaços para futuras pesquisas, Van Rompay *et al.* (2012) indicam maiores investigações acerca da relação entre a cognição incorporada e o design das propagandas. Novamente, não foram encontradas no Brasil investigações abordando esta temática no contexto do marketing².

² A saber: a proponente deste estudo realizou uma consulta em bases de dados nacionais e internacionais (Web of Science, Scopus, Ebsco Host, Scielo e Spell) durante o período de março de 2016 a março de 2017, utilizando as seguintes palavras chave: marketing, anúncio, propaganda, publicidade, cores, simulação mental incorporada, *advertisement*, *ad*, *advertising*, *colors* e *embodied mental*

Perante o que foi mencionado, esta dissertação almeja contribuir no sentido de somar aos estudos já realizados visando preencher lacunas ainda existentes no âmbito do marketing ao buscar analisar os efeitos da presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco e da simulação mental incorporada na propaganda sobre o comportamento do consumidor, bem como vir a somar para com o fortalecimento do grupo de pesquisa NICO (Núcleo de Inteligência Competitiva Organizacional em Marketing e Logística) da Universidade Federal de Santa Catarina, ao qual a proponente deste trabalho é integrante.

No âmbito gerencial, percebe-se que, motivadas a estabelecer uma comunicação direta com seus consumidores, as organizações têm direcionado muitos dos seus recursos para as mais diversas ações de marketing. Informações indicam que, em 2015, investiu-se um montante de US\$ 552 bilhões com publicidade (BARRACLOUGH, 2016), somente no Brasil foram R\$ 132 bilhões (KANTAR IBOPE MEDIA, 2015) e R\$ 60,7 bilhões apenas no primeiro semestre de 2016 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

Contudo, estas organizações estão cientes de que o simples fato de direcionarem suas formas de comunicações ao seu público-alvo não representará uma garantia de que as pessoas irão prestar atenção a elas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). Assim, muitos gestores consideram as propagandas um grande dispêndio, uma vez que seus efeitos são de difícil mensuração e, por consequência disso, julgam como a melhor decisão uma redução em seus custos ou, ainda, eliminá-las por completo (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Desta forma, esta dissertação empenha-se em contribuir para a perspectiva prática ao buscar uma maior compreensão dos efeitos da propaganda sobre os consumidores e, espera-se que os seus achados colaborem para uma melhor tomada de decisão por parte dos gestores em termos de alocação dos recursos financeiros e para um melhor diálogo entre a organização e seus consumidores.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo, já apresentado, é a Introdução, cuja finalidade tratou de

simulation; todavia, não foram localizadas pesquisas realizadas no Brasil direcionadas a investigar os efeitos das cores e da simulação mental incorporada na propaganda sobre o comportamento dos consumidores.

expor o tema de estudo, problema de pesquisa, objetivos, justificativa teórica e a relevância prática da temática investigada.

O segundo capítulo consiste na revisão teórico-empírica que contribui para sustentação do trabalho durante as suas etapas, bem como para a definição das hipóteses. Inicialmente são discutidos fundamentos da comunicação de marketing e propaganda. Na sequência, são explorados aspectos da propaganda no que se refere às cores e simulação mental incorporada, assim como os seus efeitos sobre o comportamento do consumidor. Finalmente, com apoio de pesquisas já realizadas abordando as variáveis de interesse são deduzidas as hipóteses deste estudo.

Em seguida, no terceiro capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados neste trabalho, os quais estão detalhados o seu delineamento, a apresentação das variáveis e das hipóteses do estudo, bem como suas definições constitutivas e operacionais, os sujeitos da pesquisa, o instrumento de coleta, a descrição dos experimentos e procedimentos de coleta dos dados e análise dos dados coletados.

O quarto capítulo encontra-se a análise dos resultados identificados com a realização dos experimentos, demonstrando os procedimentos estatísticos realizados para o teste das hipóteses deduzidas. Nesta seção também estão descritos o perfil dos participantes do estudo e a discussão dos resultados por meio da comparação dos atuais achados com outros resultados já mencionados na literatura.

Por fim, as considerações finais apresentam um resumo dos principais resultados da pesquisa, assim como as contribuições teóricas e gerenciais, as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada uma revisão teórico-empírica para contribuir na sustentação desta dissertação durante todas as suas etapas. Inicia-se com uma menção à comunicação de marketing e, na sequência, são expostos aspectos da propaganda no que se refere a cores e simulação mental incorporada. Finalmente, com apoio de estudos já realizados abordando as variáveis de interesse, são deduzidas as hipóteses deste estudo.

2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Integrante da história da civilização, a comunicação publicitária se manteve presente ao longo dos anos. Todavia, com o advento da Revolução Industrial e seus desdobramentos, exigiu-se dos empresários e gestores um maior esforço em tornar notáveis as vantagens relacionadas ao seu produto, preço e distribuição. Desta forma, as empresas passaram a dispor um montante de seu faturamento para promover ações de divulgação, possibilitando a gradativa profissionalização da prática de comunicação. O que antes representava algo esporádico, amador e sem planejamento, com o surgimento da Revolução Industrial, a publicidade se transformou em uma atividade indispensável (YANAZE, 2011).

A comunicação de marketing representa as inúmeras formas utilizadas pelas organizações com o objetivo de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor (BOONE; KURTZ, 2009), ou seja, uma “ponte entre os profissionais de marketing e os consumidores, e entre os consumidores e seu ambiente sociocultural” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 198).

Para Kotler e Keller (2012), a comunicação com os consumidores poderá ser estabelecida por meio da cor e formato da embalagem, preço e estilo do produto, decoração do ponto de venda, identidade visual da empresa e, até mesmo, da aparência e da conduta do vendedor. Entretanto, o *mix* de comunicação de marketing é representado, ainda em conformidade com os mesmos autores, por oito principais formas de comunicação, são elas:

- **Propaganda:** São todas as modalidades pagas de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços por uma organização identificada via mídia eletrônica, impressa, expositiva e em rede.

- **Promoção de Vendas:** Consiste em uma diversidade de incentivos de curto tempo utilizados com o intuito de impulsionar a experimentação ou aquisição de um produto.
- **Eventos e Experiências:** São ações e programas associados a uma determinada marca, sendo custeados por uma empresa com o propósito de conceber em uma base diária, ou em ocasiões especiais, contatos com os consumidores.
- **Relações Públicas e Publicidade:** Diversos programas internos direcionados para o público interno e externo da organização, visando promover ou preservar a sua imagem ou a comunicação de seus bens e serviços oferecidos.
- **Marketing Direto:** Consiste na utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet objetivando desenvolver uma comunicação direta com os clientes essenciais e potenciais ou, ainda, visando solicitar uma resposta direta ou diálogo.
- **Marketing Interativo:** Representa ações e programas online voltados a envolver clientes atuais ou potenciais e reforçar a conscientização, favorecer a imagem ou originar a venda de produtos.
- **Marketing de Boca a Boca:** Contato de um indivíduo para o outro, seja na forma verbal, eletrônica ou escrita a fim de compartilhar méritos ou experiências de consumo dos produtos.
- **Vendas Pessoais:** Consiste no contato pessoal com um ou mais compradores potenciais visando demonstrar bens ou serviços, solucionar dúvidas e incentivar a venda.

Tais mídias proporcionam uma infinidade de formas para comunicar aos consumidores as informações sobre bens e serviços; todavia, elas promovem uma sobrecarga de informações (WEDEL, PIETERS, 2008). Desta maneira, os profissionais de marketing estão empenhados continuamente em encontrar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, considerando as vantagens e desvantagens de suas opções (CHURCHILL JR; PETER, 2012), objetivando, assim, atingir seus objetivos de comunicação (BOONE; KURTZ, 2009).

Considera-se importante destacar que, inicialmente, as organizações costumavam utilizar as ferramentas de comunicação como práticas distintas, ou seja, ao contrário de possuírem um conhecimento geral de todas as ferramentas de comunicação, suas diferentes unidades se especializaram em distintos aspectos das comunicações de marketing (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Após constatar que a integração das múltiplas ferramentas disponíveis poderia ocasionar melhores resultados

e uma mensagem mais coerente e unificada, os gestores passam a fazer uso da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) (BOONE; KURTZ, 2009).

Portanto, “as Comunicações Integradas de Marketing são os meios coordenados e consistentes pelos quais as empresas tentam informar, incentivar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que vendem” (BATRA; KELLER 2016, p. 137, tradução nossa). Contudo, antes de qualquer escolha sobre o conjunto de meios que atuarão para alcançar os objetivos de comunicação de uma marca, Keller (2016) sugere que os profissionais de marketing devem, primeiramente, entender como os seus consumidores tomam suas decisões e os inúmeros efeitos que estas opções de comunicação poderão ter sobre eles.

De acordo com Kotler e Keller (2012) o CIM representa um forte aliado das organizações para superar os desafios impostos pelas novas tecnologias, que intensamente alteraram a forma como os consumidores processam as comunicações. Tecnologias que, segundo Batra e Keller (2016), somam junto as organizações no sentido de que novas formas de comunicação proporcionam uma maior personalização do conteúdo, do tempo e da localização das mensagens destinadas aos consumidores, permitindo que os gestores utilizem mais opções de mídia para atingir seus objetivos específicos de comunicação.

Isto porque, diferentemente de outrora, tempo em que os profissionais de marketing usufruíam de poucas opções de comunicação, atualmente há uma infinidade de possibilidades. Afora as mídias tradicionais, uma determinada marca pode atingir um grande número de consumidores por meio de anúncios em massa ou segmentados via Facebook, anúncios de banner ou de exibição em milhares de sites ou anúncios pagos de pesquisa. Além disso, poderá utilizar o próprio site da empresa ou de marcas terceiras e *blogueiros* para produzir conteúdo persuasivo com o intuito de criar preferência de marca; bem como disponibilizar promoções de curto prazo através de *tweets* e *e-coupons* direcionados e criar comunidades de marcas online por meio das próprias mídias sociais da organização (BATRA; KELLER, 2016).

Neste sentido, Crescitelli e Shimp (2012) destacam que a utilização de mídias de massa como rádio e TV, por exemplo, nem sempre representam uma opção mais eficaz em se tratando de custos para estabelecer contato com os consumidores atuais e potenciais. Esta situação tem direcionado os gestores de comunicação de marketing a eleger outros contextos para expor suas mensagens como, por exemplo, mídias digitais, eventos e patrocínios.

Porém, Nunes e Merrihue (2007) salientam que, apesar deste ambiente marcado pela presença de novos formatos de mídias, o poder das mídias tradicionais persiste, exemplo disso, são os últimos investimentos realizados no Brasil no primeiro semestre de 2016 neste mercado. Dos R\$ 60,7 bilhões gastos, a TV (aberta, paga e merchandising) foi o principal canal de comunicação utilizado, aproximadamente 73% (R\$ 44,3 bilhões) dos investimentos em mídia monitorada no país foram destinados a ela, seguidos do jornal, em que foram gastos de R\$ 6,9 milhões (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

2.2 PROPAGANDA

A propaganda³ consiste em uma das estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações com poder de informar uma grande quantidade de clientes (CHURCHILL JR; PETER, 2012). Calcula-se que em seu cotidiano as pessoas sejam expostas a milhares de propagandas que estão veiculadas na televisão, em jornais, revistas, outdoors, na Internet ou mesmo em embalagens de produtos, em uniformes e camisetas (WEDEL; PIETERS, 2008).

A *American Marketing Association* entende a propaganda como “qualquer anúncio ou mensagem persuasiva colocada nos meios de comunicação de massa com tempo ou espaço pago ou doado por um indivíduo identificado, empresa ou organização” (AMA, 2016, tradução nossa). Tal conceito corrobora com o que foi determinado por Kotler e Keller (2012) afirmando que a propaganda consiste em todas as modalidades pagas de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços por uma organização identificada via mídia eletrônica, impressa, expositiva e em rede.

Crescitelli e Shimp (2012) evidenciam que a propaganda possui a finalidade de influenciar os consumidores a agir, seja no presente ou no futuro. Ao informar sobre os bens e serviços, ela busca persuadi-los ou lembrá-los para que adquiram tais produtos e, além disso, poderá comunicar informações ou determinados assuntos de interesse da organização (CHURCHILL JR; PETER, 2012). De modo que a utilização eficaz da propaganda poderá resultar no aumento das “percepções de qualidade do consumidor a respeito de um produto ou serviço, conduzindo à lealdade elevada do consumidor, a compras repetidas e à proteção contra guerras de preços” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 565) e

³ Faz-se importante ressaltar que a propaganda se refere ao objeto de estudo desta dissertação.

influenciar os níveis de percepção e atitudes dos indivíduos em relação à marca anunciada (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Com relação às modalidades de propagandas, os autores Boone e Kurtz (2009) salientam que elas poderão ser condizentes a duas grandes categorias: propaganda institucional ou propaganda de produto. Conforme Churchill Jr. e Peter (2012), os diferentes formatos de propagandas e suas respectivas definições estão presentes no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Tipos de propaganda.

TIPOS DE PROPAGANDA	
Termo	Definição
Propaganda de produto	Propaganda que se concentra em criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos.
Propaganda de serviço	Propaganda de produto específica para serviços.
Propaganda de marca	Propaganda de produto específica para marcas.
Propaganda institucional	Propaganda que promove nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades.
Propaganda pioneira ou informativa	Propaganda que tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto.
Propaganda persuasiva	Propaganda que tenta desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produto.
Propaganda comparativa	Propaganda que compara uma marca com a concorrente ou com formulações anteriores.
Propaganda de proteção	Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas.
Propaganda corretiva	Propaganda envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada.
Propaganda de lembrança	Propaganda que tenta fazer que os consumidores lembrem-se do produto e que o tenha em mente.
Propaganda subliminar	Propaganda que tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar de reconhecimento.

Fonte: CHURCHILL JR; PETER (2012, p. 482).

Os impactos de uma propaganda serão consequências não somente do que é comunicado, mas às vezes, de como é comunicado (KOTLER; KELLER, 2012). Isto posto, é compreensível que o desenvolvimento de uma propaganda abranja muito mais do que a criação de mensagens (CRESCITELLI; SHIMP, 2012); envolverá a importante decisão de selecionar o tipo de mídia mais adequado para comunicar a mensagem para o público desejado (BOONE; KURTZ, 2009).

No entendimento de Boone e Kurtz (2009), a mídia percebida pela organização como a mais conveniente deverá ser capaz de efetivar os objetivos de comunicação de informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre aquilo que se deseja anunciar. Para tanto, os profissionais de marketing devem conhecer os diversos formatos de mídias e ponderar em suas decisões as vantagens e desvantagens de cada tipo. Ademais, faz-se necessário que eles considerem algumas variáveis como, por exemplo, atributos do produto anunciado, hábitos de mídia do público-alvo, quesitos da mensagem e custo (KOTLER; KELLER, 2012). No Quadro 2 estão em destaque as principais vantagens e limitações dos principais formatos de mídia disponíveis.

Quadro 2 - Perfil dos principais tipos de mídia.

PRINCIPAIS TIPOS DE MÍDIA		
Meio	Vantagens	Limitações
Jornais	Flexibilidade; <i>timing</i> ; boa cobertura de mercado local; ampla aceitação; alta credibilidade.	Vida curta; baixo nível de qualidade de reprodução; público circulante pequeno.
Televisão	Combinação de visão som e movimento; apelos aos sentidos; alto nível de atenção, ampla cobertura.	Custo absoluto alto; elevada saturação de comunicação; exposição transitória; menor grau de seletividade do público.
Mala Direta	Seletividade de público; flexibilidade; ausência de concorrência dentro do mesmo veículo; personalização.	Custo relativamente alto; imagem de “correspondência inútil”.
Rádio	Uso em massa; alto grau de seletividade geográfica e demográfica; baixo custo.	Apresentação sonora apenas; menor grau de atenção do que a televisão; tarifas não tabeladas; exposição transitória.

(Continuação)

Meio	Vantagens	Limitações
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; alta qualidade de reprodução; vida longa; boa circulação de leitores.	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência; certo desperdício de circulação.
Outdoor	Flexibilidade; alto grau de repetição e de exposição; baixo custo; baixa concorrência.	Seletividade de público limitada; limitações criativas.
Páginas Amarelas	Excelente cobertura local; alta credibilidade; ampla cobertura; baixo custo.	Alta concorrência; o espaço precisa ser comprado com muita antecedência; limitações criativas.
Newsletters	Seletividade muito alta; controle total; oportunidades interativas; custos relativos baixos.	Os custos podem fugir ao controle.
Folhetos	Flexibilidade; controle total; mensagens de maior impacto.	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos.
Telefone	Muitos usuários; oportunidade de dar um toque pessoal.	Custo relativo alto; resistência crescente por parte dos consumidores.
Internet	Alta seletividade; possibilidades interativas; custo relativamente baixo.	Saturação crescente.

Fonte: (KOTLER; KELLER, 2012, p. 550).

Em razão de uma crescente concorrência pela atenção dos consumidores, é importante mencionar que, além destas mídias supracitadas no Quadro 2, as organizações estão utilizando uma diversidade de outras opções para transmitir suas mensagens. Propagandas são inseridas tanto no interior quanto no exterior de ônibus, trens, estações de metrô e trens urbanos. Já outras empresas optam por introduzi-las em banheiros públicos, nos tetos de táxis, pontos de ônibus, nas roletas de eventos esportivos e de entretenimento ou até mesmo em balões de ar quente, pequenos balões dirigíveis e em placares de eventos esportivos (BOONE; KURTZ, 2009), ou mesmo em shows televisivos, os chamados *placements* (PETROLL; PRADO, 2015).

Não obstante, Crescitelli e Shimp (2012) consideram que as propagandas poderão representar para a empresa uma grande despesa e seus efeitos de difícil mensuração. Por consequência disso, muitos

gestores julgam como a melhor decisão uma redução em seus custos com propagandas ou, ainda, eliminá-las por completo. O que estes profissionais não compreendem é que, para qualquer empresa, esta forma de comunicação não deve ser entendida com mais uma despesa, mas sim um importante investimento.

Como ressaltado ao longo deste capítulo, muitas são as questões envolvendo a criação de propagandas. Lohse (1997) sugere que muitas características deste formato de comunicação como, por exemplo, a cor, o conteúdo das imagens e o tamanho podem influenciar de um modo diferente os indivíduos. Assim sendo, entendeu-se como importante uma maior compreensão a respeito dos efeitos das cores e da simulação mental incorporada em uma propaganda sobre o comportamento dos consumidores.

2.2.1 O Papel das Cores na Propaganda

A cor consiste simplesmente em uma sensação provocada por determinadas organizações nervosas sob influência da luz sobre o órgão da visão, não apresentando uma existência material (PEDROSA, 2014). Modesto (2011) explica este processo ao afirmar que o olho percebe as diferentes oscilações eletromagnéticas de comprimentos como cores variadas, isto porque as superfícies dos objetos exercem uma ação seletiva em relação aos raios luminosos; podem absorvê-los ou refleti-los. Assim, a luz juntamente com os olhos representam elementos condicionantes para o aparecimento da cor (PEDROSA, 2014).

Crozier (1999) destaca que normalmente as pessoas costumam descrever as cores de maneira pouco precisa, referindo-se em termos de amarelo, verde, vermelho. Contudo, estas nomenclaturas referem-se a apenas uma das suas três características, a matiz; além desta, tem-se o valor e a saturação (GONÇALVES; PEREIRA, 2008; LICHTLÉ, 2007).

A **matiz** (tom ou *hue*) consiste na qualidade que caracteriza uma família de uma cor de outra, tal como o verde, o azul e o amarelo. O **valor** (*value*) consiste na propriedade que diferencia uma cor luminosa de outra escura. A luminosidade da cor está submetida à porcentagem de luz que é refletida. Cores distintas podem apresentar o mesmo valor quando refletem a mesma quantidade de luz. E a **saturação** (*chroma*) consiste na força ou intensidade da cor. Cores intensas apresentam alto *chroma*, já cores cinzentas ou neutras apresentam baixo *chroma* (GONÇALVES; PEREIRA, 2008).

Do ponto de vista evolucionário, a cor representa um elemento-chave para o ser humano e muitos outros seres vivos. A capacidade de

discernir as cores das plantas, por exemplo, alimentando-se de algumas e evitando outras, mostrou-se fundamental para a sobrevivência da espécie humana e de outros animais (CROZIER, 1999). Mediante sua importância, diferentes campos do conhecimento, como biologia, psicologia e antropologia manifestam interesses científicos a respeito da cor (CROZIER, 1999). Além destes, a neurociência, a psicofísica, a cognição visual e, novamente, a biologia (LABRECQUE; PATRICK; MILNE, 2013) empregam modernas tecnologias buscando compreender as complexidades no âmbito das cores.

Pedrosa (2014) pondera que a dificuldade em explicar o que era a cor, explicação esta que apenas tornou-se categórica no momento em que foi possível definir a luz e a transformação do estímulo luminoso em sensação, resultou em um adiamento para o surgimento de uma concreta Teoria das Cores. Além disso, Pedrosa (2014) destaca que muitos estudiosos, ao longo da história, foram fundamentais para o desenvolvimento da Teoria das Cores, dentre eles estão:

- **Aristóteles:** Na antiguidade iniciam-se os estudos que contribuíram para o surgimento da Teoria das Cores. Nesta época, grande parte dos filósofos, incluindo Aristóteles, oscilavam entre dois principais conceitos: ou a cor era considerada como uma propriedade dos objetos ou acreditava-se que os fenômenos de coloração eram resultantes de um enfraquecimento da luz branca. Este último conceito perdurou durante a Idade Média, período em que o poeta medieval Plínio classificou a existência de três cores principais: o vermelho vivo, a cor da ametista e uma terceira chamada de conchífera.
- **Leon Battista Alberti:** Com o intuito de esclarecer a classificação realizada por Plínio, Alberti amplia de três para quatro o número de cores principais e recebe o mérito de ter sido o primeiro a estabelecer, com exatidão, as três cores primárias reconhecidas pela Física moderna (vermelho, verde, azul), falhando apenas pela inclusão de uma quarta que, por sinal, não é cor (cinza).
- **Leonardo da Vinci:** Pertence a ele a primeira visão de um conjunto de dados que conduziram à criação de uma Teoria das Cores. Das quatro cores definidas inicialmente por Alberti, Leonardo apenas substituiu o cinza pelo amarelo, uma vez que, para ele, as geratrizes para a produção das cores presentes no universo seriam o vermelho, o amarelo, o verde e o azul. Ademais, foi o primeiro a constatar de maneira experimental que

o branco era composto pelas demais cores e recusava-se a aceitar a definição de que cor era propriedade dos objetos, mas sim da luz.

- **Isaac Newton:** Pioneiro ao explicar cientificamente a coloração dos objetos, denominando-a de cores permanentes dos corpos naturais, o que constituiu a essência da Óptica Física, uma nova disciplina por ele criada. Suas pesquisas lhe permitiram concluir que, sob a luz branca, os objetos mostram-se com diferentes cores das que lhes são próprias, isto porque refletem algumas de suas faixas coloridas mais fortemente do que outras. Ademais, com apoio de um simples experimento, identificou a dispersão da luz branca, isto é, conseguiu perceber que, se a mesma refletisse sobre um prisma de vidro adequadamente polido, originava infinitas outras cores.
- **Johann Wolfgang Goethe:** Goethe discordava com veemência de Newton; para ele, a cor representava um efeito que, apesar de depender da luz, não era a própria luz, de modo que acreditava na existência de três tipos de cores: *as cores fisiológicas*, segundo ele eram geradas pelo órgão visual; *cores físicas*, caracterizadas como fenômenos concomitantes ou resultantes de meios incolores e; *cores químicas*, a cor como propriedade dos objetos e não da luz que sobre eles reflete.

Portanto, conforme a Teoria das Cores a cor representa uma sensação provocada por determinadas organizações nervosas sob influência da luz sobre o órgão da visão, de modo que, a luz é um elemento determinante para o seu aparecimento. Objetos ou corpos não possuem cor, apenas o poder de absorver, refratar ou refletir certos raios luminosos que sobre eles incidem (PEDROSA, 2014).

Ainda, de acordo com a Teoria das Cores há três cores primárias básicas e todas as demais cores são produzidas a partir destas, são elas: o vermelho, o amarelo e o azul. (HELLER, 2008). Já as sensações visuais acromáticas são aquelas que possuem somente a dimensão de luminosidade, não sendo consideradas cores, estão inclusas nesta classificação todas as tonalidades entre o branco e o preto. Dessa maneira, o branco consiste na síntese aditiva de todas as cores, e o preto, é resultante da síntese subtrativa de todas as cores (MODESTO, 2011).

No contexto de marketing, a cor também é usada como uma ferramenta para influenciar os consumidores (LICHTLÉ, 2007), pois representa um meio de comunicação. Assim como as palavras, as cores são empregadas como um importante mecanismo para a identificação de

marcas e aperfeiçoamento de suas características e peculiaridades (DIVARD; URIEN, 2001).

Em razão de um alto poder sugestivo, as decisões que envolvem sua aplicação em embalagens de produtos e logos, na maioria dos casos, consistem em um longo e cauteloso processo de seleção (BOONE; KURTZ, 2009), pois mostra-se um “fator extremamente importante na percepção visual” dos indivíduos (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 71). Aliás, a cor representa uma variável relevante a contribuir para um maior entendimento do comportamento do consumidor (LICHTLÉ, 2009), tendo em vista que traz consigo significados capazes de influenciar pensamentos, sentimentos e comportamentos (LABRECQUE; PATRICK; MILNE, 2013).

No que se refere à cor aplicada na atmosfera de loja, Bellizzi, Crowley e Hasty (1983) constataram que ambientes com cores frias eram percebidos como mais agradáveis e atraentes quando comparados a ambientes com cores quentes e, estes outros, por sua vez, eram vistos como mais emocionantes. Crowley (1993), mais tarde, corroborou com este achado ao manipular a cor de uma loja de móveis, identificando que os comprimentos de onda mais longos (cores próximas ao vermelho) mostraram-se mais excitantes na percepção dos consumidores, enquanto os comprimentos de onda mais curtos (cores próximas ao azul) foram considerados mais agradáveis. Do mesmo modo, a utilização de cores quentes e frias poderá resultar em efeitos significativos sobre as percepções dos consumidores não apenas para com a atmosfera de varejo, mas diretamente sobre a qualidade dos produtos vendidos nestes ambientes (CHEBAT; MORRIN, 2007).

Além disso, a cor representa um importante componente afetivo no ambiente de compras. Resultados demonstraram que decorações em cores azuis (vs. vermelhos) resultaram em um maior número de compras simuladas, menos adiamentos de compra, e uma maior inclinação para fazer compras e percorrer a loja, uma vez que o ambiente era percebido como calmo, fresco e positivo; já o vermelho, por outro lado, foi identificado como negativo e tenso (BELLIZZI; HITE, 1992). Neste contexto, Babin, Hardesty e Suter (2003) sugerem uma atenção especial para iluminação que, combinada adequadamente com as cores, poderá afetar a representação cognitiva e a reação afetiva dos consumidores, influenciando em comportamentos como suas intenções de compra.

No contexto eletrônico, ao simularem uma loja de livros online, Lee e Rao (2010) identificaram que as cores têm efeitos diretos sobre a escolha da loja e sobre os níveis de confiança em cada indivíduo. Dentre os participantes do estudo, 65% deles preferiram a loja azul em

comparação com a loja de cor verde, isto sugere que os gestores devem levar em consideração o papel da cor ao projetarem suas páginas da web.

As cores e seus significados igualmente estão presentes no contexto dos produtos. Boone e Kurtz (2009) revelam que, por exemplo, a cor azul costuma ser relacionada com água, motivo pelo qual diversos produtos de limpeza apresentam embalagens azuis. Já a cor verde denota aos consumidores associações a produtos alimentares saudáveis ou de baixa gordura. Labrecque, Patrick e Milne (2013) destacam que os avanços tecnológicos proporcionaram abundantes opções de cores para o desenvolvimento de produtos, situação que possibilitou aos consumidores a seleção de produtos com cores adequadas para expressar a sua personalidade ou, ainda, combinar com a decoração de sua residência, por exemplo.

Afora suas fortes influências sobre o gosto dos consumidores por um produto (HOYER; MACINNIS, 2011), os profissionais de marketing costumam utilizar as cores para realçar as expectativas de sabor nos alimentos como, por exemplo, o emprego da cor marrom em bebidas com sabor de cola e a utilização do verde para alimentos com sabor de hortelã (LABRECQUE; PATRICK; MILNE, 2013). Tamanha é a associação das cores com os alimentos que, em alguns casos, mostra-se capaz de afetar a capacidade do indivíduo para identificar corretamente um determinado sabor a ele apresentado (GARBER JR; HYATT; STARR JR, 2000).

Neste sentido, Koch e Koch (2003) buscando uma maior compreensão dos preconceitos dos consumidores a respeito dos sabores dos alimentos com base nas cores identificaram que, dentre as 10 cores analisadas, apenas algumas delas produziram associações positivas com os quatro principais sabores, foram elas: vermelho e laranja foram associados pelos indivíduos ao sabor doce; verde e amarelo ao sabor azedo e; branco aos sabores amargo e salgado.

Outrossim, as cores são consideradas essenciais para a propaganda. Panigyrakis e Kyrousi (2015), por exemplo, declararam que as decisões sobre as cores mais adequadas para determinada propaganda são importantes, não apenas para os profissionais de marketing, mas para todos os responsáveis pelos processos de comunicação com o público-alvo, visto que a cor é um elemento onipresente e altamente visível em qualquer tipo de comunicação visual.

Sparkman e Austin (1980) identificaram que o uso de cores em anúncios estava diretamente relacionado ao aumento nas vendas dos produtos, quando comparados com anúncios em preto e branco. Mais tarde, ao investigar as cores utilizadas em anúncios de revistas, Schindler (1986) identificou que muitos anunciantes empregavam as cores de forma

indiscriminada a ponto de prejudicar os níveis de contraste do anúncio, reduzindo assim, sua legibilidade, facilidade de leitura e eficácia. Tal falta de cuidado também foi constatada por Lee e Barnes (1989): utilizando uma amostra de anúncios impressos, os pesquisadores observaram uma falta de preocupação por parte das empresas em utilizar cores que contribuíssem para a melhora da comunicação com os seus clientes.

Sob a perspectiva gerencial, a cor é uma variável manipulada diariamente, entretanto, na maioria dos casos, sua escolha ocorre de maneira altamente intuitiva ou por gosto pessoal (LICHTLÉ, 2007, 2009). Muitas marcas costumam utilizar imagens em preto e branco em suas propagandas impressas; um exemplo é a Patek Philippe, uma marca suíça de relógios finos. Como destacado na Figura 1 e 2, a Patek Philippe utiliza as imagens em preto e branco para promover seus relógios masculinos, porém prefere utilizar imagens coloridas para divulgar seus relógios femininos.

Figura 1 - Exemplos de propagandas da marca Patek Philippe para relógios masculinos.



Fonte: Imagens Retiradas da Internet.

Figura 2 - Exemplos de propagandas da marca Patek Philippe para relógios femininos.



Fonte: Imagens Retiradas da Internet.

Os possíveis motivos que conduziram a marca Patek Philippe em desenvolver dois formatos de propaganda destinado aos seus consumidores (Figura 1 e Figura 2) não foram encontrados. No entanto, Lichtlé (2005) afirma que a preferência por uma cor pode ser diferente entre os sexos, ao ser identificado que os homens, normalmente, tendem a preferir cores mais escuras em anúncios, além disso, consideram cores pouco saturadas mais relevantes em anúncios direcionados a eles. Por outro lado, algumas mulheres preferem cores brilhantes, mesmo quando o produto anunciado é destinado para os homens. Entretanto, Lichtlé (2005) destaca que esta adaptação nas comunicações de marketing deve respeitar os limites de identidade e códigos de cores da marca em questão.

Neste sentido, Puccinelli *et al.* (2013) constataram que, ao utilizar as cores vermelha ou preta em anúncios promocionais impressos, foi identificado diferentes percepções de economia entre homens e mulheres sobre o preço do produto anunciado. Os homens avaliam de maneira mais favorável os preços destacados em vermelho, percebendo maiores economias, todavia, esse efeito é eliminando no momento em eles passam a processar o anúncio com maior profundidade. No que se refere às mulheres, em razão de uma tendência em processarem os anúncios mais profundamente, elas se mostram mais céticas e percebem menos economia de dinheiro.

Não faltam indícios no que diz respeito à relevância das cores. Todavia, Panigyrakis e Kyrousi (2015) acreditam que, mesmo diante dos avanços na área de estudos, apenas um singelo progresso foi realizado nos últimos anos quanto a investigações científicas sobre as cores e, no âmbito

do marketing não é diferente, pois há muito a ser investigado, já que ainda são identificados poucos estudos sobre as cores (LABRECQUE; PATRICK; MILNE, 2013). Esta necessidade, por mais pesquisas contributivas para o entendimento sobre a influência da cor no marketing, também é destacada por Lichtlé (2007): para ela, a relação entre a cor e o comportamento do consumidor mantém-se relativamente inexplorado.

A própria utilização de imagens em preto e branco na propaganda representa um tema que merece maiores considerações. Conforme Greenleaf (2010), o uso destas imagens está tornando-se cada vez menos recorrente para os consumidores; mídias que antes utilizavam imagens monocromáticas mudaram parcialmente ou totalmente para imagens coloridas. Ao passo que os consumidores idosos se recordam de uma época em que inúmeras comunicações de marketing eram em preto e branco, mas os jovens estão acostumados com o excesso de imagens coloridas.

No entanto, no ambiente gerencial, ainda é possível perceber determinadas marcas que denotam luxo, elegância e sofisticação utilizando imagens em preto e branco em suas comunicações de marketing a fim de promoverem os seus produtos como, por exemplo, a Patek Phillipe, uma marca suíça de relógios finos, já mencionada neste estudo. Seus investimentos em publicidade, ao que tudo indica, originam retornos para estas marcas. Mas, quais motivos estão por trás da decisão destes profissionais de marketing em utilizar uma opção tão destoante das demais marcas e quais os efeitos sobre o comportamento do consumidor?

Assim, é de comum acordo que, anterior ao ato do consumidor adquirir um produto muitos são os processos e decisões envolvidos, iniciando pelo processo de exposição, em seguida parte-se para a atenção, a compreensão, a aceitação, a retenção, recuperação da informação e, finalmente, a tomada de decisão (SHIMP, 2009). Faz-se importante ressaltar que nesta pesquisa optou-se por investigar a atenção, as atitudes e a intenção de compra dos consumidores.

2.2.2 Estudos sobre os Efeitos das Cores na Propaganda sobre o Comportamento do Consumidor

Conforme mencionado, neste estudo serão abordados os seguintes comportamentos: a atenção, as atitudes e a intenção de compra dos consumidores. Na sequência são apresentadas investigações já realizadas a respeito dos efeitos da presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco na propaganda sobre o comportamento do consumidor, bem como a definição das hipóteses deste estudo.

2.2.2.1 Atenção

Hoyer e Macinnis (2011, p. 65) entendem por **atenção** o “processo pelo qual um indivíduo aloca parte de sua atividade mental a um estímulo”, isto é, quando o mesmo destina seus recursos cognitivos para processar uma mensagem à qual foi exposto (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Neste contexto, uma dificuldade para as organizações é o fato de que as pessoas incluem a sua “visão” particular naquilo que dedicam atenção, extraindo significados condizentes com suas experiências, opiniões e desejos. Assim, uma mensagem de marketing, normalmente, acaba sendo diferente do que foi inicialmente pretendido (SOLOMON, 2008).

A atenção possui três importantes características, conforme Hoyer e Macinnis (2011): a) a atenção é seletiva, permitindo ao indivíduo determinar no que deseja se concentrar; b) a atenção pode ser dividida, já que o indivíduo também poderá dividir seus recursos de atenção em unidades e utilizá-los em tarefas diferentes; e c) a atenção é limitada, uma vez que esse mesmo indivíduo será capaz de dedicar atenção em várias tarefas somente se seu processamento for consideravelmente automático e que não demande muito esforço. Isto porque, em virtude da capacidade cerebral limitada, denominada como gargalo da atenção, muitos dos estímulos não alcançarão a sua consciência (MILOSAVLJEVIC; CERF, 2008).

Tal capacidade limitada de processamento induz o consumidor a dedicar sua atenção para poucas mensagens de marketing, realizando um tipo de “economia psíquica” (SOLOMON, 2008), ou seja, escolhendo apenas aqueles estímulos de seu interesse (CRESCITELLI; SHIMP, 2012), evitando uma sobrecarga de informações. Não bastasse este grande desafio, as empresas têm de enfrentar um problema denominado habituação, que ocorre no momento em que um estímulo se torna familiar ao indivíduo, resultando em perdas do seu poder de “prender” a atenção do consumidor (HOYER; MACINNIS, 2011). Condições que exigem dos profissionais de marketing uma constante procura por novos estímulos, imagens complexas e sugestões proeminentes que sejam eficazes em atrair a atenção para a mensagem a ser comunicada (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

De fato, é de comum acordo entre os profissionais de marketing que o mero fato de expor suas formas de comunicações não assegura que os consumidores irão prestar atenção a elas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). Assim, faz-se necessário compreender como e quando os indivíduos dedicam sua atenção aos estímulos de marketing e o que

estabelece suas estratégias e padrões de atenção (ROSBERGEN; PIETERS; WEDEL, 1997).

Estudos realizados no contexto das propagandas comparando efeitos da presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco constataram que a cor poderá ou não ser eficaz em atrair a atenção dos consumidores. Ao analisar propagandas em uma lista telefônica, formato de mídia também denominado “páginas amarelas”, Lohse (1997) percebeu, com apoio de um equipamento de rastreamento ocular *eye-tracking*⁴, que anúncios em cores atraíram maior atenção inicial e eram observados com mais frequência pelos indivíduos quando comparados aos anúncios em preto e branco; além disso, os coloridos foram observados por mais tempo (21% a mais) do que aqueles em preto e branco.

Fernandez e Rosen (2000) analisando igualmente as páginas amarelas, detectaram que a presença de cores em anúncios pode ser útil tanto para atrair a atenção, quanto para aumentar o apelo do produto. Os gestores, ao optarem entre o uso ou não das cores, devem considerar, primeiramente, a capacidade potencial da cor em atrair a atenção e também a utilização dela visando melhorar a aparência do produto, talvez tornando o produto mais desejável.

No entanto, outros estudos não observaram diferenças significativas quando se trata de atrair a atenção do consumidor. Para Rouse (1991), a utilização das cores não resultou em um aumento significativo em obter a atenção do indivíduo para anúncios localizados em páginas amarelas. Ou ainda Rosbergen, Pieters e Wedel (1997) investigando efeitos das propriedades físicas de um anúncio fictício sobre a atenção visual dos consumidores em uma revista de consumo, constataram, auxiliados pelo *eye-tracking*, que ambos os elementos coloridos e preto e branco receberam as mesmas quantidades de atenção.

Greenleaf (2010) sugere que as imagens em preto e branco são propensas a possuírem algumas características singulares. Uma destas características condiz ao fato de que os seres humanos processam essas imagens de maneira diferente das coloridas. Isto posto, o autor sugere maiores investigações sobre o porquê e em quais condições as imagens em preto e branco impactam no comportamento do consumidor diferentemente das imagens coloridas.

⁴ O *Eye tracking* consiste em tipo de tecnologia que possibilita ao investigador analisar a atenção do sujeito da pesquisa sobre determinado estímulo com base no rastreamento da movimentação dos seus olhos, especialmente as fixações dos olhos sobre determinado estímulo (WEDEL; PIETERS, 2000).

Assim, formulou-se a seguinte hipótese:

H_{1a}: Há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere a atrair a atenção do consumidor.

2.2.2.2 Atitudes

As atitudes representam um outro comportamento do consumidor que possuem um papel central nas teorias e pesquisas realizadas (AJZEN, 2007), e não é diferente em estudos que buscam investigar a utilização de imagens coloridas versus preto e branco nas propagandas (LICHTLÉ, 2007; LOHSE, ROSEN, 2001; GORN *et al.*, 1997; MEYERS-LEVY, PERACCHIO, 1995; GARDNER, COHEN; 1964).

Afinal, os consumidores podem avaliar um determinado produto unicamente por meio do modo como ele (o produto) se encontra retratado nas mensagens de marketing; em alguns casos, esta avaliação será mais importante que os próprios sentimentos já existentes em relação ao produto anunciado (SOLOMON, 2008). As atitudes são responsáveis por este comportamento, sendo capazes de predispor os indivíduos a gostar ou não de um objeto (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com os autores Boone e Kurtz (2009, p. 177), as **atitudes** podem ser entendidas como as “resistências pessoais às avaliações, emoções ou tendências de ações, favoráveis ou não, sobre algum objeto ou ideia”, atuando sobre os mais variados aspectos como, por exemplo, religião, política, roupas, músicas, alimentos, dentre outros (KOTLER; KELLER, 2012).

Isto é, a reação avaliativa a um objeto é compreendida como o núcleo da atitude de um indivíduo. De modo que as pessoas poderão formar inúmeras crenças a respeito de um único produto ou objeto em questão. No entanto, suspeita-se somente um número relativamente pequeno destas crenças realmente produza influências sobre os seus comportamentos. As crenças acessíveis são entendidas como os determinantes da atitude de um indivíduo (AJZEN, 2007).

As atitudes possuem três componentes, são eles: a) o componente cognitivo que concerne às informações, conhecimentos e crenças de uma pessoa com relação a um objeto ou conceito; b) o componente afetivo que se refere à maneira como uma pessoa se sente; e c) o componente comportamental implica em tendências de uma pessoa a agir de determinada forma em relação a um objeto ou conceito (BOONE, KURTZ, 2009; SOLOMON, 2008).

A maneira como os consumidores saciam as suas necessidades também está sujeita às suas atitudes em relação às alternativas disponíveis (CHURCHILL JR; PETER, 2012). Diante disso, Blackwell, Miniard e Engel (2013) salientam que, para manter um constante consumo e intenções de compra de um produto, é primordial conservar uma atitude favorável do consumidor para com ele pois, caso um produto não agrade o consumidor, ele irá adquirir uma opção oferecida pelo concorrente.

Na prática, as atitudes contribuem para que o consumidor economize energia e reflexão (KOTLER; KELLER, 2012), vantagens que aliadas às experiências individuais e aos contatos de grupos colaboram para que as atitudes sejam resistentes a mudanças (BOONE; KURTZ, 2009). No entanto, não devem ser entendidas como imutáveis; sejam atitudes positivas ou negativas, elas poderão adquirir posições mais neutras com o passar do tempo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Muitos profissionais de marketing buscam modificar atitudes dos consumidores demonstrando os benefícios do produto e corrigindo concepções errôneas. Por exemplo, amostras grátis são utilizadas com o objetivo de engajar novos comportamentos, incentivando os consumidores a conhecerem um novo produto (BOONE; KURTZ, 2009). Blackwell, Miniard e Engel (2013) entendem que o grau de dificuldade para modificar a atitude de um consumidor estará diretamente relacionado ao seu nível de resistência. Algumas são mais resistentes à mudança como, por exemplo, aquelas formadas por experiências diretas com o produto, enquanto outras mostram-se mais maleáveis, como aquelas constituídas depois do indivíduo ver um anúncio sobre o produto. Isto explica o fato das organizações desejarem que as atitudes dos consumidores referentes a seus produtos sejam fortemente resistentes.

No que diz respeito às investigações comparando a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em propagandas, na década de 60, Gardner e Cohen (1964) já destacavam que anúncios coloridos em jornais evocavam reações mais positivas frente aos produtos por parte dos consumidores quando confrontados com versões em preto em branco; ademais, as cores conferiam à loja anunciante um status mais elevado perante as suas concorrentes.

Mais tarde, Meyers-Levy e Peracchio (1995) perceberam que o efeito da cor sofria variações conforme as circunstâncias, ou seja, à medida que os indivíduos dedicavam seus recursos cognitivos disponíveis e necessários para processar as informações. Assim, na ocasião em que os indivíduos utilizavam mais recursos para o seu processamento, os anúncios impressos em preto e branco mostraram-se mais efetivos que os

coloridos ao resultarem em atitudes mais favoráveis para com o produto anunciado. Porém, quando os pesquisados dedicavam poucos recursos para o processamento, as atitudes eram mais favoráveis para com os produtos apresentados em anúncios impressos com cores.

Gorn *et al.* (1997) concluíram, ao investigar a utilização de cores em anúncios, que níveis mais elevados de brilho e saturação contribuem para atitudes mais favoráveis para com o anúncio, já que tal efeito é permeado por maiores sensações de excitação e relaxamento provocados pela cor. Ademais, percebeu-se que a sensação de relaxamento mostrou ter um impacto positivo sobre atitudes para com a marca anunciada.

Neste sentido, Lohse e Rosen (2001) constataram que os indivíduos expostos a anúncios coloridos em páginas amarelas demonstraram atitudes mais favoráveis em relação à propaganda, ao anunciante e à qualidade dos anúncios quando comparados a anúncios em preto e branco. Além disso, os participantes da pesquisa perceberam uma maior qualidade dos produtos ou serviços exibidos nos anúncios coloridos (vs. preto e branco). Todavia, a cor não foi eficiente em sinalizar informações sobre a credibilidade dessas alegações, para tanto é importante usar fotografias realistas e detalhadas.

Em sua pesquisa, Lichtlé (2007) identificou que a cor dominante utilizada no anúncio afeta diretamente as emoções e as atitudes de um indivíduo em relação ao próprio anúncio. Todavia, não afetou todos os participantes de maneira idêntica, as variações ocorrem mediante a interação entre a cor e nível de estimulação ótica, isto é, as pessoas com altos nível de estimulação ótica demonstraram, por exemplo, atitudes mais favoráveis quando o anúncio era de uma tonalidade vermelha e fortemente saturada.

Diante dos estudos mencionados, entendeu-se como necessário uma maior compreensão a respeito das atitudes dos consumidores quando comparados à presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda.

Portanto, definiu-se a seguinte hipótese:

H_{1b}: Há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco no que se refere às atitudes do consumidor sobre o produto, sobre a marca e sobre propaganda.

2.2.2.3 Intenção de Compra

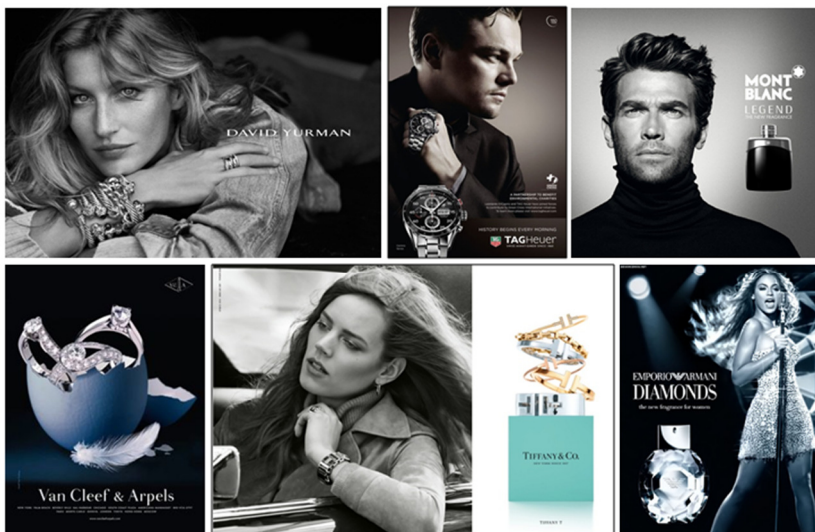
A dificuldade em prever o comportamento do consumidor é de comum acordo entre pesquisadores e todas as empresas. Uma evidência desta realidade refere-se às altas taxas de fracassos em lançamento de

novos produtos. Contudo, uma importante forma utilizada para prever como os consumidores irão se comportar são as **intenções**, ou seja, “julgamentos subjetivos sobre como será o [...] comportamento no futuro” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 294).

Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2013), há inúmeras formas de intenções comportamentais e a **intenção de compra**, por exemplo, reflete o que o consumidor pretende comprar.

Como demonstrado no decorrer deste estudo, no contexto gerencial, muitas empresas costumam promover seus produtos com o apoio de imagens em preto e branco. Na Figura 3, a seguir, faz-se possível observar marcas como, por exemplo, David Yurman, Tag Heuer, Mont Blanc, Van Cleef & Arpels, Tiffany e Armani que preferiram esta opção para estabelecer uma comunicação com os seus consumidores.

Figura 3 - Exemplos de propagandas que utilizam imagens em preto e branco.



Fonte: Imagens Retiradas da Internet.

Todavia, são desconhecidas quaisquer razões tecnológicas que justifiquem o emprego de imagens em preto em branco ao invés de imagens coloridas (GREENLEAF, 2010). Seriam tais imagens

responsáveis em promover maiores intenções de compra⁵ por parte dos consumidores?

Objetivando maiores respostas, determinou-se a seguinte hipótese:

H_{1c}: Há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco no que se refere às intenções de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado.

2.2.3 O Papel da Simulação Mental Incorporada na Propaganda e os seus Efeitos sobre o Comportamento do Consumidor

Tornou-se comum nas comunicações de marketing a utilização de instruções como, por exemplo, os slogans de marcas como Intel e Apple intitulados “Imagine as possibilidades”, visando estimular os consumidores a um estado em que os mesmos estejam utilizando o produto anunciado (ELDER; KRISHNA, 2012). Estes profissionais de marketing utilizam tais apelos baseados em um fenômeno denominado Simulação Mental.

De acordo com Elder e Krishna (2012), a simulação mental consiste em uma configuração de imagens mentais automáticas num indivíduo motivadas por sua exposição às reproduções verbais ou visuais de objetos. No entanto, nem todas as representações visuais promovem o mesmo efeito, algumas são mais eficazes em permitir que o consumidor simule mentalmente a interação com o produto divulgado resultando, por exemplo, em maiores intenções de compra.

Uma das possíveis explicações para a ligação entre a experiência real e simulada com os produtos é apoiada pela Teoria da Cognição Incorporada. Tal teoria assegura que os estados corporais, ações e simulações mentais de uma pessoa são utilizados para gerar sua atividade cognitiva (BARSALOU, 2008). Isto posto, Barsalou (2008) esclarece que as primeiras percepções do indivíduo por um determinado objeto, conscientes e inconscientes, serão registradas na memória e simuladas ou reproduzidas em encontros futuros, não apenas com o próprio objeto, mas também com reproduções verbais e visuais deste objeto.

⁵ A saber: a proponente deste estudo realizou uma consulta em bases de dados nacionais e internacionais (Web of Science, Scopus, Ebsco Host, Scielo e Spell) durante o período de março de 2016 a março de 2017, utilizando as seguintes palavras chaves: marketing, anúncio, propaganda, publicidade, cores, *advertisement*, *ad*, *advertising* e *colors*; todavia, não foram localizadas pesquisas direcionadas a investigar os efeitos das cores na propaganda sobre as intenções de compra dos consumidores.

A suspeita fundamental de que o corpo atua como um constituinte da mente ao invés de um mero observador passivo desperta interesse em distintos campos do conhecimento. Neste sentido, ao abarcar um conjunto de métodos em áreas como filosofia, neurociência, psicologia, dentre outras (LEITAN; CHAFFEY, 2014), a pesquisa sobre a incorporação investiga o papel das percepções corporais, seus possíveis fundamentos emocionais e influências sobre o processamento cognitivo, tais como julgamento e escolha (REIMANN *et al.*, 2012).

Em busca de maiores entendimentos do comportamento do consumidor, desde meados dos anos de 1990 são realizadas pesquisas sobre os efeitos da simulação mental incorporada (REIMANN *et al.*, 2012). Todavia, Elder e Krishna (2012) destacam que há muito a ser investigado no âmbito do comportamento do consumidor. Entre os espaços para futuras pesquisas, Van Rompay *et al.* (2012) indicam maiores investigações acerca da relação entre a cognição incorporada e o design das propagandas.

Dentre os estudos concentrados sobre o impacto da simulação mental incorporada nas respostas comportamentais, Van Rompay *et al.* (2012) procuraram entender de que forma as representações visuais dos produtos dispostas na propaganda de maneira vertical afetavam as percepções de luxo e, conseqüentemente, as avaliações e expectativas de preços dos consumidores. Isto porque outras investigações perceberam que estar fisicamente superior inspira nas pessoas sentimentos de poder, atribuindo associações de exclusividade e luxo aos produtos.

Com o apoio de três experimentos no qual foram manipulados o ângulo da câmera fotográfica e as orientações de fundo da publicidade, Van Rompay *et al.* (2012) constataram que produtos dispostos verticalmente em propagandas promovem maiores percepções de luxo e aumento das intenções de compra no que se refere a produtos já naturalmente associados com o luxo. Contudo, produtos de baixo orçamento ou serviços acessíveis não se beneficiam deste tipo de sinalização e, ainda, resultam em menores intenções de compra por parte dos consumidores.

Ostinelli, Luna e Ringberg (2014) destinaram seus esforços para os efeitos dos movimentos verticais, normalmente representados em imagens em propagandas, sobre o comportamento do consumidor. Outras investigações já haviam sugerido que movimentos “para cima” eram associados à positividade, enquanto “para baixo” estavam associados com a negatividade. Os resultados da pesquisa demonstraram que os anúncios que incluem cenas de pessoas em movimentos verticais (por exemplo, em um elevador ou escada rolante, na aterrissagem ou decolagem de um avião)

estimulam a imaginação de experiências sensoriais de movimento resultando em aumento nos níveis de autoestima do consumidor. Mas este efeito é seguido pela redução da motivação e desempenho, podendo inibir a motivação dos indivíduos para processar informações relevantes de marketing como, por exemplo, propostas de preços.

Quanto à percepção de movimento, Cian, Krishna e Elder (2015) também dedicaram seus estudos sobre a capacidade de uma representação visual estática para estimular o movimento sem realmente mover (o que denomina-se “imagens dinâmicas”). O estudo demonstrou que a utilização de imagens dinâmicas na propaganda ocasiona simulações mentais no consumidor, resultando em um maior engajamento de sua parte. Com o apoio do *Eye Tracking*, os pesquisadores descobriram que um logotipo mais dinâmico resulta em uma maior atenção para o anúncio e, por sua vez, atitudes mais favoráveis em relação à marca.

Já os pesquisadores Elder e Krishna (2012) buscaram identificar o quanto as representações visuais dos produtos em anúncios poderiam facilitar a simulação mental incorporada dos consumidores por intermédio de uma manipulação sutil na orientação do produto para a mão dominante do participante. Com o apoio de vários estudos, os autores constataram que os produtos orientados para a mão dominante do indivíduo (por exemplo, a alça de uma caneca virada para o lado direito para indivíduos destros) aumenta a simulação mental de interação com o produto e resulta em maiores intenções de compra. No entanto, estes efeitos não foram observados ao investigar as atitudes dos participantes do estudo sobre o produto anunciado.

Anos mais tarde, Pecher e Van Dantzig (2016) contestaram os resultados de Elder e Krishna (2012) após a realização de um estudo contendo diferentes produtos orientados para ambos os lados das mãos (esquerdo e direito) dos participantes. Os pesquisadores não encontraram indícios de que os indivíduos que observaram o produto orientado para a mão dominante apresentavam maiores de intenções de compra do que aqueles que viram o produto orientado para a mão não dominante.

Segundo Elder e Krishna (2012), as alças de produtos como garrafas, canecas e recipientes, ou mesmo as mãos que interagem com o produto no anúncio representam importante instrumento para a facilitação da simulação mental incorporada do consumidor. Tais representações visuais não afetam apenas a propaganda, mas também a embalagem dos produtos.

Perante as constatações dos estudos citados, entendeu-se como oportuno uma maior compreensão acerca da simulação mental incorporada utilizada em propagandas.

Assim sendo, foram determinadas as seguintes hipóteses:

H_{2a}: A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre o produto, sobre marca e sobre a propaganda.

H_{2b}: A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em maiores intenções de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado.

2.2.4 O Papel das Cores Juntamente com a Simulação Mental Incorporada na Propaganda e os seus Efeitos sobre o Comportamento do Consumidor

Conforme mencionado, os pesquisadores procuraram comparar os efeitos da presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco na propaganda sobre o comportamento dos consumidores.

No que se refere à atenção, Lohse (1997) e Fernandez e Rosen (2000) constataram que anúncios em cores atraíram maior atenção quando comparados aos anúncios em preto e branco, diferentemente de Rouse (1991) e Rosbergen, Pieters e Wedel (1997), em suas pesquisas ambas as imagens presentes em um anúncio receberam as mesmas quantidades de atenção por parte dos indivíduos.

Quanto às atitudes, Gardner e Cohen (1964) verificaram que anúncios coloridos em jornais evocavam reações mais positivas frente aos produtos por partes dos consumidores. Gorn *et al.* (1997), Lohse e Rosen (2001) e Lichtlé (2007) identificaram atitudes mais favoráveis para com o anúncio quando os mesmos eram coloridos. Todavia, Meyers-Levy e Peracchio (1995) sugerem que este efeito da cor sofrerá variações conforme as circunstâncias, ou seja, à medida que os indivíduos dedicam seus recursos cognitivos disponíveis e necessários para processar as informações.

Outro aspecto investigado no contexto das propagandas trata-se do emprego da simulação mental incorporada. Em seu estudo Elder e Krishna (2012) observaram que as representações visuais dos produtos em anúncios poderiam facilitar a simulação mental incorporada dos consumidores por meio de uma manipulação sutil na orientação do produto para a mão dominante, e resultavam em maiores intenções de compra. No entanto, estes efeitos não foram os mesmos para as atitudes

sobre o produto anunciado. Mais tarde estes resultados foram contestados por Pecher e Van Dantzig (2016), pois não identificaram relação entre a orientação do produto para a mão dominante e maiores intenções de compra.

Até então, destacou-se nesta dissertação o trabalho de estudiosos que procuraram compreender melhor os efeitos das cores e da simulação mental incorporada na propaganda sobre o comportamento do consumidor. Mas seriam verificados estes mesmos efeitos quando utilizados as cores juntamente com simulação mental incorporada em uma propaganda?

Diante disso, e sem encontrar qualquer estudo que avaliasse os efeitos das cores e da simulação mental incorporada de forma conjunta, mas a partir de leituras anteriores em que há estudos sobre os efeitos das cores e outros da simulação mental incorporada individualmente, foram propostas, de maneira dedutiva e um tanto lógica, mas sem um arcabouço teórico, as seguintes hipóteses:

H_{3a}: A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em maior atenção de sua parte sobre a propaganda.

H_{3b}: A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre o produto, sobre marca e sobre a propaganda.

H_{3c}: A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em maiores intenções de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em conformidade com o tema, o problema de pesquisa e os objetivos, anteriormente apresentados, estão descritos neste capítulo os procedimentos metodológicos que viabilizarão o desenvolvimento deste estudo.

Portanto, os procedimentos metodológicos contemplam os seguintes aspectos: (3.1) delineamento da pesquisa; (3.2) apresentação das variáveis e hipóteses de pesquisa; (3.3) definição constitutiva e operacional das variáveis; (3.4) sujeitos da pesquisa; (3.5) instrumento de coleta dos dados; (3.6) descrição dos experimentos e procedimentos de coleta e (3.7) análise dos dados coletados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para a realização desta dissertação é indicado uma abordagem quantitativa. Conforme Malhotra (2012), este tipo de pesquisa busca quantificar os dados e, normalmente, utiliza determinadas formas de análise estatística. O método quantitativo é fortemente indicado para situações em que o propósito do pesquisador reside em medir relações entre variáveis (associações ou causa-efeito) (ROESCH, 2009).

Em função dos objetivos propostos, elegeu-se com plano de pesquisa um estudo causal, pois consiste em “um tipo de pesquisa conclusiva em que o principal objetivo é obter evidências relativas a relações de causa e efeito” (MALHOTRA, 2012, p. 65). A causalidade revela que uma alteração em X (a causa) faz com que incida uma alteração em Y (o efeito), estando determinada por meio da experimentação (HAIR *et al.*, 2005).

Neste sentido, um experimento constitui-se em um “processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes e medição de seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando ao mesmo tempo as variáveis estranhas” (MALHOTRA, 2012, p. 176). Hair *et al.* (2005) destacam que existem duas formas de experimentos: o experimento de laboratório (conduzido em um ambiente artificial) e o experimento de campo (realizado em um ambiente natural). Para este estudo optou-se pela realização de um experimento em laboratório, uma vez que tal formato permite ao pesquisador um maior controle das variáveis estranhas, resultando em uma elevada validade interna (MALHOTRA, 2012).

Ainda, no que tange ao experimento, uma das decisões importantes refere-se ao seu design, ou seja, a forma como os níveis de tratamento

serão apresentados aos sujeitos analisados (HAIR *et al.*, 2005). O design poderá ser do tipo *Between-subjects* (Intersujeitos), situação em que os sujeitos da pesquisa recebem somente uma das diferentes condições de tratamento experimental, exigindo uma menor quantidade de premissas estatísticas, porém um maior número de indivíduos. Uma segunda opção de design disponível aos pesquisadores é *Within-subjects* (Intrasujeitos), neste caso, cada sujeito receberá todas as condições de tratamento (KEPPEL; WICKENS, 2004). Faz-se necessário destacar que os objetivos e hipóteses propostos nesta pesquisa levam, necessariamente, para a escolha do design *Between-subjects*.

Deste modo, o método experimental adotado é justificado pelo esforço desta dissertação em compreender melhor a relação causal entre algumas variáveis de interesse. Na sequência, serão apresentadas tais variáveis, assim como reapresentação das hipóteses do estudo.

3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DE PESQUISA

Lakatos e Marconi (2010, p. 204) consideram uma variável como “um conceito que contém ou apresenta valores, tais como: quantidades, qualidades, características, magnitudes, traços etc.” Um experimento é composto tanto por variáveis independentes quanto por variáveis dependentes (MALHOTRA, 2012). Deste modo, a variável independente refere-se ao fator determinante ou causa para um dado resultado, sujeita à manipulação do pesquisador. Quanto à variável dependente, esta equivale aos valores (fenômenos, fatores) a serem esclarecidos ou descobertos, ao passo que são afetados, influenciados ou determinados por variáveis independentes (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Para a realização deste estudo foram observadas as seguintes variáveis para os três experimentos:

a) Variáveis Independentes:

- Cor (presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco na propaganda) (experimentos 1 e 3);
- Simulação mental incorporada (mão dominante versus mão não dominante na propaganda) (experimentos 2 e 3).

b) Variáveis Dependentes:

- Atenção sobre a propaganda (experimentos 1 e 3);
- Atitudes sobre o produto, sobre a marca e sobre a propaganda (experimentos 1, 2 e 3);
- Intenção de compra (experimentos 1, 2 e 3).

Todos os pormenores relacionados à mensuração das variáveis serão apresentados posteriormente na Definição Constitutiva (DC) e Operacional (D.O) e na descrição dos experimentos 1, 2 e 3.

No que diz respeito às hipóteses, tais consistem em ideias preliminares conforme as relações dos dados e com base nos objetivos da pesquisa formuladas pelo pesquisador. Ou ainda, em termos estatísticos, refere-se a “uma suposição ou proposição sem comprovação que funciona como uma tentativa de explicação de certos fatos ou fenômenos” (HAIR *et al.*, 2005, p. 283). Assim, no Quadro 3, encontram-se destacadas as hipóteses deduzidas a partir do referencial teórico utilizado.

Quadro 3 – Resumo das hipóteses do estudo

EXPERIMENTO 1 (Cor - presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco na propaganda)	
Atenção	H _{1a} : Há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere a atrair a atenção do consumidor.
Atitudes	H _{1b} : Há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere às atitudes do consumidor sobre a produto anunciado.
	H _{1b} : Há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere às atitudes do consumidor sobre a marca anunciada.
	H _{1b} : Há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere às atitudes do consumidor sobre o propaganda.
Intenção de Compra	H _{1c} : Há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere às intenções de compras por parte do consumidor para com o produto anunciado.
EXPERIMENTO 2 (Simulação mental incorporada - mão dominante versus mão não dominante na propaganda)	
Atitudes	H _{2a} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre o produto anunciado.
	H _{2a} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre a marca anunciada.

(Continuação)

EXPERIMENTO 2 (Simulação mental incorporada - mão dominante versus mão não dominante na propaganda)	
Atitudes	H _{2a} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre a propaganda.
Intenção de Compra	H _{2b} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em maiores intenções de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado.
EXPERIMENTO 3 (Cor e simulação mental incorporada na propaganda)	
Atenção	H _{3a} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em maior atenção de sua parte sobre a propaganda.
Atitudes	H _{3b} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre o produto.
	H _{3b} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre a marca.
	H _{3b} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre a propaganda.
Intenção de Compra	H _{3c} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em maiores intenções de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado.

Fonte: Criado pela Autora.

3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

De acordo com Kerlinger (1980) existem dois tipos de definições, são elas: definição constitutiva e definição operacional. A definição constitutiva (DC) refere-se à explicação científica dos parâmetros empregados, estando disponível em dicionários e poderá ser utilizada por qualquer indivíduo, até mesmo por pesquisadores. Contudo, para fins científicos se mostra insuficiente, tornando indispensável operacionalizá-la. Neste sentido, são adotadas as definições operacionais (DO), uma vez que permitem uma ligação entre os conceitos e as observações, estabelecendo uma forma de medir ou manipular a variável em questão.

A seguir, estão em destaque as variáveis a serem analisadas e suas respectivas definições constitutivas (DC) e as definições operacionais (DO) para os três experimentos:

3.3.1 Variáveis Independentes

a) Cor (presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco na propaganda) (experimentos 1 e 3);

DC: A cor consiste simplesmente em uma sensação provocada por determinadas organizações nervosas sob influência da luz sobre o órgão da visão (PEDROSA, 2014) e, é constituída por três dimensões: a) a **matiz** (tom ou *hue*) que consiste na qualidade que caracteriza uma família de uma cor de outra, tal como o verde, o azul e o amarelo; b) o **valor** (*value*) que consiste na propriedade que diferencia uma cor luminosa de outra escura e; c) a **saturação** (*chroma*) que consiste na força ou intensidade da cor (GONÇALVES; PEREIRA, 2008). Além disso, as cores representam um meio de comunicação para o marketing (LICHTLÉ, 2007), consideradas essenciais para uma propaganda (PANIGYRAKIS; KYROUSI, 2015).

DO: Uma das maneiras de manipulação da cor é por intermédio de suas três dimensões (matiz, valor e saturação) (LABRECQUE; PATRICK; MILNE, 2013), todavia, esta não é a finalidade deste estudo. A contribuição desta pesquisa reside em comparar os efeitos da presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco na propaganda sobre o comportamento do consumidor. Para tanto, foram propostos dois anúncios idênticos, um colorido e outro em preto e branco, provendo como produto um aparelho celular. Faz-se importante destacar que a escolha deste produto em especial foi motivada por tratar-se de um item

amplamente conhecido e utilizado pelos sujeitos da pesquisa (universitários).

Deste modo, nos anúncios (Apêndice A) estão em destaque o produto, aparelho celular, localizado ao centro e uma marca desconhecida, para que esta última influenciasse o mínimo possível no julgamento dos sujeitos da pesquisa.

b) Simulação mental incorporada (mão dominante versus mão não dominante na propaganda) (experimentos 2 e 3).

DC: A simulação mental incorporada refere-se a uma configuração de imagens mentais automáticas num indivíduo motivadas por sua exposição às reproduções verbais ou visuais de objetos. De modo que as alças de produtos como garrafas ou canecas, ou mesmo, as mãos que interagem com o produto no anúncio representam importante instrumento para a facilitação da simulação mental incorporada do consumidor (ELDER; KRISHNA, 2012).

DO: Partindo do pressuposto de que produtos orientados para a mão dominante do indivíduo podem resultar em efeitos sobre o comportamento do consumidor (ELDER; KRISHNA, 2012) utilizou-se para mensurar a simulação mental incorporada a escala desenvolvida por Elder e Krishna (2012). Para tal fim, manteve-se o mesmo produto do experimento 1, um aparelho celular, todavia, neste caso, o produto foi apresentado em uma das mãos do modelo no anúncio (mão direita versus mão esquerda). Em razão desta pesquisa ser realizada com indivíduos de ambos os sexos foi desenvolvido anúncios idênticos contendo mãos com características masculinas e femininas.

Assim, os anúncios (Apêndice A) criados exibem uma modelo ou modelo segurando um celular, em ambas as mãos de modo separado, contendo uma marca desconhecida. Preferiu-se não mostrar o rosto dos modelos a fim de evitar que os participantes do estudo venham a dividir sua atenção entre o produto anunciado e as expressões faciais do modelo (DUDLEY, 1999).

3.3.2 Variáveis Dependentes

a) Atenção sobre a Propaganda (experimentos 1 e 3)

DC: A atenção consiste no processo pelo qual uma pessoa destina uma parte de sua atividade mental a um determinado estímulo (HOYER; MACINNIS, 2011), ou seja, quando a mesma remete seus recursos

cognitivos para processar uma mensagem à qual foi exposta (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

DO: Para medir a atenção dos sujeitos da pesquisa empregou-se uma escala proveniente do trabalho de Atalay, Bodur e Rasolofarison (2012) (ver questionários no Apêndice B e seção 3.5).

b) Atitudes sobre o Produto, sobre a Marca e sobre a Propaganda (experimentos 1, 2 e 3)

DC: As atitudes equivalem às “resistências pessoais às avaliações, emoções ou tendências de ações, favoráveis ou não, sobre algum objeto ou ideia” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 177), sendo capazes de predispor os indivíduos a gostar ou não de um objeto (KOTLER; KELLER, 2012). Três aspectos foram analisados neste estudo: as atitudes sobre o produto anunciado, as atitudes sobre a marca anunciada e as atitudes sobre a propaganda.

DO: Com o intuito de mensurar a atitude dos sujeitos da pesquisa sobre o produto, sobre a marca e sobre a propaganda foi utilizada a escala de Bruner (2009) (ver questionários no Apêndice B e seção 3.5).

c) Intenção de Compra (experimentos 1, 2 e 3)

DC: As intenções consistem em uma importante forma empregada para prever como os consumidores irão se comportar, ou seja, são “julgamentos subjetivos sobre como será o [...] comportamento no futuro”. Existem inúmeros tipos de intenções comportamentais, a intenção de compra, por exemplo, reflete o que o consumidor pretende comprar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 294).

DO: Para o desenvolvimento da escala responsável por mensurar as intenções de compra dos sujeitos da pesquisa foram consideradas as escalas usadas por Elder e Krishna (2012) e Petroll (2013) (ver questionário no Apêndice B e seção 3.5).

3.4 SUJEITOS DA PESQUISA

Para Hair *et al.* (2005), normalmente, as pessoas que participam de pesquisas denominam-se entrevistados. Contudo, os participantes de um experimento são chamados de sujeitos. Desta forma, os sujeitos deste estudo foram ao todo 289 estudantes de graduação do curso de Administração, de ambos os sexos, pertencentes à Universidade Federal

de Santa Catarina (UFSC). Os motivos que justifiquem tal escolha se devem ao caráter acadêmico desta pesquisa, facilidade de acesso aos sujeitos e recursos orçamentários disponíveis (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2012).

Neste sentido, a composição da amostra para a pesquisa foi por intermédio de uma amostragem não-probabilística e por conveniência. Assim, não se utilizou uma seleção aleatória (MALHOTRA, 2012), já que os sujeitos foram selecionados conforme conveniência do pesquisador e pelas suas disponibilidades em colaborar com a pesquisa (HAIR *et al.*, 2005).

3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS

No presente estudo empregou-se como instrumento de coleta de dados o questionário. Malhotra (2012, p. 242) considera que esta técnica “consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”, com o objetivo de mensurar uma determinada coisa (ROESCH, 2009).

Para mensurar alguns aspectos da propaganda, previamente estabelecidos, em conformidade com as hipóteses propostas, foram utilizadas escalas métricas do tipo intervalar e escalas do tipo diferencial semântico, ambas contendo itens múltiplos de 7 pontos. Estas escalas são baseadas em trabalhos já realizados, deste modo, para a mensurar a simulação mental incorporada foi utilizada a escala desenvolvida por Elder e Krishna (2012); com relação à variável atenção foi usada a escala proveniente do trabalho de Atalay, Bodur e Rasolofoarison (2012); as atitudes dos sujeitos da pesquisa sobre o produto, sobre a marca e sobre a propaganda foram mensuradas por intermédio da escala de Bruner (2009) e, por fim, para a variável intenção de compra foram consideradas as escalas usadas por Elder e Krishna (2012) e Petroll (2013).

Resalta-se que, em razão destas escalas estarem no idioma inglês, empregou-se um método de tradução reversa (*back translation*). Desta forma, o primeiro passo consistiu em um tradutor A realizar a tradução das escalas para o idioma português, na sequência, um tradutor B traduziu as escalas em português novamente para o inglês, finalmente, as traduções foram comparadas e foram realizadas pequenas adaptações para este estudo.

Ademais, ao desenvolver um dos questionários (ver Apêndice B) buscou-se inserir itens reversos (destacados por *), com o objetivo de identificar respondentes, que porventura, marquem um dos lados extremos do questionário sem realizar a leitura das sentenças

(MALHOTRA, 2012). As questões finais mensuram dados gerais, como mão dominante (destro ou canhoto), sexo, orientação sexual, idade e renda familiar bruta mensal. Não se preocupou em determinar uma questão para a escolaridade, uma vez que a amostra foi composta apenas por universitários.

Faz-se importante destacar que anterior à coleta de dados foi realizado um pré-teste com um total de 11 respondentes com o propósito de identificar a necessidade de possíveis alterações no instrumento de coleta para um melhor entendimento das questões. Após poucas correções, o instrumento de coleta foi empregado nos experimentos, descritos a seguir.

3.6 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA

Com o intuito de testar as hipóteses propostas, foram realizados três experimentos neste estudo. Um primeiro experimento para presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco na propaganda (Hipóteses: H_{1a} - H_{1b} - H_{1c}), um segundo experimento para a simulação mental incorporada na propaganda (Hipóteses: H_{2a} - H_{2b}) e um terceiro experimento para mensurar ambas as variáveis independentes (Hipóteses: H_{3a} - H_{3b} - H_{3c}).

Quanto aos designs experimentais adotados:

- a) **Experimento 1:** Realização de um experimento de design 2 x 1 (colorido versus preto e branco) *between-subject*. Deste modo, dentre os sujeitos da pesquisa, um grupo do tratamento foi exposto a um anúncio colorido, enquanto que ao outro grupo foi exibido um anúncio em preto e branco.
- b) **Experimento 2:** Realização de um experimento de design 3 x 1 (mão dominante versus mão não dominante versus grupo de controle) *between-subject*. Desta forma, dentre os sujeitos da pesquisa, um grupo do tratamento foi exposto a um anúncio em que o modelo encontra-se segurando o celular na mão direita, enquanto que ao outro grupo exibiu-se o mesmo anúncio, mas desta o celular estava na mão esquerda do modelo. Ainda, um terceiro grupo de controle observou um anúncio apresentando somente o celular.
- c) **Experimento 3:** Realização de um experimento de design 2 (mão dominante versus mão não dominante) x 2 (colorido versus preto e branco) *between-subject*. Assim, dentre os sujeitos da pesquisa, um grupo do tratamento foi exposto a um anúncio

colorido em que o modelo encontra-se segurando o celular na mão direita, enquanto que ao outro grupo foi exibido um anúncio em preto em branco em que o modelo encontra-se segurando o celular na mão direita. Outros dois grupos foram expostos a um anúncio colorido com o celular na mão esquerda e um anúncio em preto e branco o celular na mão esquerda, respectivamente.

Os procedimentos para a realização dos três experimentos foram os mesmos, conduzidos nas salas de aula (experimento em laboratório) com estudantes de graduação nos meses de setembro e outubro de 2016. No início do experimento explicou-se aos universitários que se tratava de um estudo exclusivamente acadêmico e não foram divulgados o tema e os reais objetivos da pesquisa, evitando influenciar no modo como eles iriam processar a propaganda. Após esta breve introdução, cada participante da pesquisa recebeu aleatoriamente um anúncio (tamanho 29cm x 20cm) impresso juntamente com questionário, também impresso.

Além disso, com o objetivo de promover uma maior colaboração dos estudantes para com a pesquisa foram sorteados ao término da coleta de dados três cestas de chocolates.

3.7 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Para a realização da análise dos dados coletados, inicialmente foram transferidas manualmente todas as informações dos questionários preenchidos pelos participantes para o software IBM SPSS Statistics 23, uma vez que as respostas encontravam-se no formato impresso. Em seguida, com apoio deste mesmo software, os resultados obtidos nos experimentos foram interpretados utilizando procedimentos estatísticos como teste t independente, teste ANOVA e teste ANOVA Fatorial.

4 RESULTADOS

Serão apresentados neste capítulo os resultados obtidos nos três experimentos realizados no presente estudo, com o objetivo de testar as hipóteses sugeridas inicialmente mediante testes estatísticos.

4.1 PREPARAÇÃO DOS DADOS

Um dos primeiros procedimentos adotados para o encontro dos resultados consistiu na preparação dos dados. Desta maneira, após a coleta dos dados, as observações encontradas foram transferidas manualmente dos questionários preenchidos pelos respondentes para o software IBM SPSS Statistics 23, visto que as repostas estavam no formato impresso.

Faz-se importante destacar que, ao realizar esta tarefa, igualmente foi efetuada a transformação dos itens reversos inseridos no instrumento de coleta em itens “normais”. A saber foram invertidas as seguintes questões: **quanto ao produto anunciado:** a) sou favorável/sou desfavorável (sou desfavorável/sou favorável) e c) é agradável/é desagradável (é desagradável/é agradável); **quanto a marca do produto anunciado:** b) gosto muito/não gosto muito (não gosto muito/gosto muito) e d) é boa/é ruim (é ruim/é boa) e; **quanto à propaganda que você vê:** a) sou favorável/sou desfavorável (sou desfavorável/sou favorável) e c) é agradável/é desagradável (é desagradável/é agradável).

4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DAS ESCALAS UTILIZADAS

Entendeu-se como adequado uma avaliação das escalas utilizadas por meio da análise fatorial exploratória antes da apresentação dos resultados. Este tipo de análise consiste em uma técnica de interdependência, cuja principal finalidade se constitui em definir a estrutura inerente entre as variáveis estudadas. De modo geral, a análise fatorial viabiliza uma série de métodos para examinar “a estrutura das inter-relações (correlações) em um grande número de variáveis definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionadas, conhecidos como fatores” (HAIR *et al.*, 2009, p. 102).

Para tal objetivo, inicialmente buscou-se garantir que a matriz de dados apresentasse correlações suficientes para sustentar a aplicação da análise fatorial. O teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) foi utilizado para este fim, pois “este índice compara as magnitudes dos coeficientes de

correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial”, ou seja, um método para quantificar o grau de intercorrelações entre as variáveis, normalmente um valor superior a de 0,5 é desejável neste teste (MALHOTRA, 2012, p. 480). Empregou-se ainda o teste de esfericidade de Bartlett, uma vez que ele oferece a significância estatística de que a matriz de correlação apresente correlações significantes ($\text{sig} < 0,05$) entre ao menos algumas das variáveis para que a análise possa ser prosseguida (HAIR *et al.*, 2009).

Com relação à rotação fatorial, optou-se pela abordagem ortogonal VARIMAX, visto que este representa um instrumento muito importante para interpretação dos fatores por contribuir para a simplificação da estrutura fatorial, reduzindo certas ambiguidades que normalmente estão associadas às soluções fatoriais não-rotacionais iniciais (HAIR *et al.*, 2009).

Outro ponto analisado são as cargas fatoriais, segundo Hair *et al.* (2009, p.116) tais “indicam o grau de correspondência entre a variável e o fator, com cargas maiores tornando a variável representativa do fator”. De maneira que, cargas fatoriais de $\pm 0,50$ ou superiores consideradas como de fato significantes, contudo, cargas excedendo $\pm 0,70$ são julgadas como indicativas de uma estrutura bem definida e objetivo de qualquer análise fatorial. Igualmente, identificou-se os índices de variância explicada, isto é, o indicador que determina o quanto uma solução fatorial em especial explica aquilo que todas as variáveis juntas representam (HAIR *et al.*, 2009). Para Malhotra (2012) é aconselhável que os fatores extraídos respondam por, no mínimo, 60% da variância explicada.

Por fim, empregou-se o coeficiente de confiabilidade Alfa de Cronbach para avaliar a consistência da escala em sua totalidade, este indicador de confiabilidade poderá oscilar entre os valores 0 a 1, sendo 0,60 a 0,70 os valores julgados como o limite inferior de aceitabilidade (HAIR *et al.*, 2009).

As análises fatoriais exploratórias foram realizadas para cada escala individualmente como demonstrado a seguir, com exceção da escala de atenção, o fato desta escala ser composta por apenas um item impossibilitou a realização dos cálculos necessários.

4.2.1 Escala de Atitude sobre o Produto, a Marca e a Propaganda

Inicialmente realizou-se a avaliação da escala de atitude - sobre o produto, sobre a marca e sobre a propaganda - com apoio da análise

fatorial exploratória juntamente com o cálculo do coeficiente de confiabilidade Alfa de Cronbach, resumidos na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Análise fatorial exploratória da escala de atitudes

ATITUDE SOBRE O PRODUTO				
Itens	Carga Fatorial	Variância Explicada	KMO	Alpha Cronb.
Sou desfavorável/Sou favorável	0,724	54,970	0,692	0,716
É ruim/É bom	0,808			
É desagradável/É agradável	0,608			
Não gosto muito/Gosto muito	0,807			
ATITUDE SOBRE A MARCA				
Itens	Carga Fatorial	Variância Explicada	KMO	Alpha Cronb.
É desagradável/É agradável	0,844	66,024	0,806	0,828
Não gosto muito/Gosto muito	0,765			
Sou desfavorável/Sou favorável	0,833			
É ruim/É bom	0,805			
ATITUDE SOBRE A PROPAGANDA				
Itens	Carga Fatorial	Variância Explicada	KMO	Alpha Cronb.
Sou desfavorável/Sou favorável	0,838	69,243	0,795	0,850
É ruim/É bom	0,852			
É desagradável/É agradável	0,795			
Não gosto muito/Gosto muito	0,842			

Nota: Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Constatou-se que os resultados da análise fatorial foram todos aceitáveis. A escala de atitudes é unidimensional e os índices de KMO foram acima de 0,6, normalmente um valor superior a de 0,5 é desejável neste teste (MALHOTRA, 2012). Além disso, os três testes de esfericidade de Bartlett resultaram em 0,000.

Quanto às cargas fatoriais, na Tabela 1 observa-se que todos os índices estão acima de 0,6, e apenas a variância explicada da escala de atitude sobre o produto mostrou-se um pouco baixa, todavia, tratou de um valor muito próximo ao aconselhável de 60% (MALHOTRA, 2012). Em conclusão, os valores do Alpha de Cronbach 0,716, 0,828 e 0,850 confirmam a confiabilidade da escala de atitudes utilizada no estudo,

considerando o limite de aceitabilidade de 0,60 a 0,70 (HAIR *et al.*, 2009).

4.2.2 Escala de Intenção de Compra

Na Tabela 2 estão resumidos a avaliação da escala de intenção de compra empregando a análise fatorial exploratória juntamente com o cálculo do coeficiente de confiabilidade Alfa de Cronbach.

Tabela 2 – Análise fatorial exploratória da escala de intenção de compra

Itens	Carga Fatorial	Variância Explicada	KMO	Alpha Cronb.
Qual a probabilidade de você comprar este celular anunciado?	0,864			
A próxima vez em que for comprar um celular, eu vou comprar este da propaganda.	0,897	79,106	0,729	0,864
Qual a probabilidade de você procurar este celular em uma loja para comprá-lo?	0,907			

Nota: Escala Intervalar de 7 pontos.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Os resultados da análise fatorial foram todos aceitáveis para esta escala. Verificou-se que a escala de intenção de compras é unidimensional, o índice de KMO resultou em 0,729, superior a 0,5 indicado para o teste (MALHOTRA, 2012). Bem como, o teste de esfericidade de Bartlett resultou em 0,000. Com relação às cargas fatoriais, os índices estão acima de 0,8 para todos os itens, e a variância explicada é de 79,106, um valor maior que o aconselhável de 60% (MALHOTRA, 2012). Finalmente, o índice do Alpha de Cronbach foi de 0,864, confirmando a confiabilidade da escala, considerando o limite de aceitabilidade indicado (HAIR *et al.*, 2009).

4.2.3 Escala de Simulação Mental Incorporada

Com relação à escala de simulação mental incorporada, os resultados da análise fatorial exploratória em conjunto com o cálculo do

coeficiente de confiabilidade Alfa de Cronbach estão em destaque na Tabela 3.

Tabela 3 – Análise fatorial exploratória da escala de simulação mental incorporada

Itens	Carga Fatorial	Variância Explicada	KMO	Alpha Cronb.
Assim que você viu a propaganda, até que ponto imagens do uso do celular vieram à sua mente (por exemplo, pegar o celular, segurá-lo em sua mão, etc.)?	0,852	72,392	0,715	0,809
Enquanto eu estava vendo a propaganda, eu imaginei:	0,855			
Até que ponto você se imaginou usando o celular enquanto estava vendo a propaganda?	0,846			

Nota: Escala Intervalar de 7 pontos.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Novamente os resultados da análise fatorial mostraram-se todos aceitáveis para a escala. Foi constatado que a escala de simulação mental incorporada é unidimensional, apresentando um índice de KMO 0,715, maior que desejável neste teste de 0,5 (MALHOTRA, 2012). O teste de esfericidade de Bartlett resultou em 0,000. Quanto às cargas fatoriais, os índices estão acima de 0,8 para todos os itens, e a variância explicada é de 72,392, maior que o aconselhável de 60% (MALHOTRA, 2012). Por fim, o índice do Alpha de Cronbach foi de 0,809, atestando a confiabilidade da escala utilizada, considerando o limite de aceitabilidade de 0,60 a 0,70 (HAIR *et al.*, 2009).

4.2.4 Escala de Facilidade de Simulação Mental Incorporada

A última escala analisada refere-se à facilidade de simulação mental incorporada, na Tabela 4 a seguir estão resumidos os resultados da análise fatorial exploratória em conjunto com o cálculo do coeficiente de confiabilidade Alfa de Cronbach.

Tabela 4 – Análise fatorial exploratória da escala de facilidade de simulação mental incorporada

Itens	Carga Fatorial	Variância Explicada	KMO	Alpha Cronb.
O quão difícil ou fácil foi criar imagens de você usando o celular?	0,901	79,205	0,735	0,868
O quão rápido você se imaginou usando o celular?	0,873			
Eu não tive dificuldades em me imaginar usando o celular.	0,896			

Nota: Escala Intervalar de 7 pontos.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Nesta análise fatorial os resultados foram todos aceitáveis para a escala em questão. Constatou-se que a escala de facilidade de simulação mental incorporada é unidimensional, exibindo um índice de KMO de 0,735, superior ao valor desejável neste teste de 0,5 (MALHOTRA, 2012). O teste de esfericidade de Bartlett resultou em 0,000. As cargas fatoriais manifestaram índices acima de 0,8 para todos os itens, e a variância explicada 79,205, maior que a indicada de 60% (MALHOTRA, 2012). Ademais, a confiabilidade da escala foi confirmada pelo índice do Alpha de Cronbach de 0,868, considerando o limite de aceitabilidade de 0,60 a 0,70 (HAIR *et al.*, 2009).

4.3 EXPERIMENTO 1

O objetivo do primeiro experimento consistiu em identificar e comparar os efeitos da presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco na propaganda sobre o comportamento do consumidor.

4.3.1 Análise Preliminar dos Dados

A princípio procurou-se adotar alguns procedimentos para uma correta interpretação dos resultados obtidos com o experimento, são eles: a identificação e exclusão dos casos ausentes (*missing values*) e observações atípicas (*outliers*), bem como a verificação da distribuição dos dados com apoio dos valores de assimetria e curtose

4.3.1.1 Casos Ausentes (*Missing Values*)

Os casos ausentes (*missing values*), ou similarmente denominados dados perdidos, consistem nas informações não disponíveis de um respondente a respeito de alguma pergunta do questionário (HAIR *et al.*, 2009). Malhotra (2012) sugere que tal situação pode ocorrer quando o indivíduo se recusar a responder ou, até mesmo, nos casos em que ele não consegue atribuir uma resposta em razão do conteúdo, da maneira como foi formulada a questão ou do esforço requerido.

Hair *et al.* (2009) consideram que os casos ausentes podem ser decorrentes em razão do delineamento específico de alguns instrumentos de coleta de dados adotados, como os questionários, por exemplo, tornando-se comum a ocorrência de respostas incompletas em razão de falta de atenção do participante da pesquisa ao pular seções de questões sem responde-las, devendo ser esperada e devidamente planejada pelo pesquisador que escolhe este tipo de instrumento.

Neste sentido, no decorrer da coleta de dados foram abordados inicialmente 86 estudantes para este primeiro experimento. Todavia, ao realizar a transcrição dos dados para o software IBM SPSS Statistics 23, constatou-se que havia 3 observações com casos ausentes, sendo estes, portanto, excluídos da pesquisa e resultando em uma amostra final de 83 respondentes.

Além disso, foi elaborada uma questão-filtro com o intuito de assegurar a participação do estudante na pesquisa: “Você possui celular?”. Como o produto anunciado tratava-se de um celular, para participar foi determinado inicialmente que o respondente deveria possuir celular. No que se refere a esta questão, todos os indivíduos abordados informaram já possuir celular. Assim sendo, a amostra total segue apresentando 83 participantes.

4.3.1.2 Observações Atípicas (*Outliers*)

Do mesmo modo foi verificada a presença de observações atípicas (*outliers*), caracterizadas por observações que expressam combinações notavelmente diversas dos demais casos, ou seja, “um valor incomum em uma variável por ser alto ou baixo, ou uma combinação ímpar de valores ao longo de diversas variáveis que tornam a observação marginal em relação às outras” (HAIR *et al.*, 2009, p.77).

Com a finalidade de identificar estas observações atípicas foram aplicados conjuntamente três diferentes métodos, foram eles: detecção

univariada, detecção bivariada e detecção multivariada, conforme indicado por Hair *et al.* (2009).

Nos procedimentos do método univariado utilizou-se um gráfico de *boxplot*, na qual as observações para cada variável dependente foram analisadas separadamente indicando como atípicos aqueles casos localizados nos extremos (altos e baixos) dos intervalos da distribuição (HAIR *et al.*, 2009). Para o método bivariado empregou-se um gráfico de dispersão selecionando e avaliando conjuntamente os pares de variáveis, os casos fora do intervalo foram identificados como pontos isolados no diagrama de dispersão (HAIR *et al.*, 2009).

Finalmente, no método multivariado todas as variáveis dependentes foram medidas em conjunto utilizando a medida D^2 de Mahalanobis ao nível conservador de $p < 0,005$, com o intuito de mensurar a “distância de cada observação em um espaço multidimensional a partir do centro médio de todas as observações, fornecendo um único valor para cada observação, independentemente do número de variáveis em questão” (HAIR *et al.*, 2009, p.78).

A aplicação destes três métodos possibilitou a identificação daquelas observações que apresentavam reais diferenças em comparação com o restante da amostra. Logo, identificou-se a necessidade de serem excluídas 5 observações atípicas no experimento 1, totalizando uma amostra final de 78 casos.

4.3.1.3 Assimetria e Curtose

Para analisar a forma como os dados estavam distribuídos em relação à média aplicou-se a assimetria e curtose. No tocante a Hair *et al.* (2009, p.50), a assimetria consiste na “medida de simetria de uma distribuição [...] valores assimétricos fora do intervalo de -1 a +1 indicam uma distribuição substancialmente assimétrica”. Já a curtose refere-se a “medida de elevação ou do achatamento de uma distribuição quando comparada com uma distribuição normal”.

Ao realizar os cálculos estatísticos constatou-se que os valores de assimetria e curtose encontrados neste experimento estavam entre -1 e +1, pressupondo uma normalidade da distribuição.

4.3.2 Checagem da Manipulação

Com o intuito de garantir a operacionalização e confiabilidade deste estudo procurou-se identificar as respostas dos participantes da pesquisa no que diz respeito à variável independente manipulada no

experimento, ou seja, se a manipulação foi precisa em diferenciar um anúncio colorido de um em preto e branco. Para tanto, foi inserida no instrumento de coleta a seguinte questão: “Esta propaganda é: Colorida ou Preto e Branco”.

Ao todo, 3 indivíduos responderam erroneamente esta pergunta de checagem e foram excluídos da amostra da pesquisa, restando uma amostra final de 75 respondentes no primeiro experimento.

4.3.3 Perfil da Amostra

A amostra deste experimento foi composta por 75 estudantes de graduação do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), sendo eles, 43 (57,3%) homens e 32 (42,7%) mulheres. Estes participantes foram divididos entre duas diferentes condições (colorido vs. preto e branco) entre grupos (*between subjects*) conforme determinado no Quadro 4 logo abaixo.

Quadro 4 – Distribuição da amostra no experimento 1

ANÚNCIO	AMOSTRA
Anúncio Colorido	37
Anúncio PeB	38
TOTAL	75

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Na Tabela 5 estão detalhadas todas as informações referente ao perfil dos respondentes que participaram do primeiro experimento. Ao serem questionados quanto a sua idade, os participantes da pesquisa estiveram divididos em seis diferentes faixas de classificação, abrangendo de menos de 20 até acima de 40 anos. Identificou-se uma parcela mais representativa de indivíduos pertencentes a faixa etária de 20 a 25 anos, cerca de 72%, seguidos das faixas etárias de 26 a 30 anos (12%) e menos de 20 anos (10,7%). A realização da coleta dos dados com os estudantes de graduação explica a predominância destas faixas etárias no estudo.

Tabela 5 – Perfil dos respondentes do experimento 1

EXPERIMENTO 1		ANÚNCIO COLORIDO		ANÚNCIO PeB		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%
SEXO	Masculino	22	29,3	21	28,0	43	57,3
	Feminino	15	20,0	17	22,7	32	42,7
IDADE	Menos de 20 anos	2	2,7	6	8,0	8	10,7
	De 20 a 25 anos	29	38,7	25	33,3	54	72,0
	De 26 a 30 anos	3	4,0	6	8,0	9	12,0
	De 31 a 35 anos	1	1,3	0	0,0	1	1,3
	De 36 a 40 anos	1	1,3	0	0,0	1	1,3
	Acima de 40 anos	1	1,3	1	1,3	2	2,7
RENDA	Até R\$ 1.760,00	1	1,3	6	8,0	7	9,3
	De R\$ 1.760,01 a R\$ 3.520,00	8	10,7	9	12,0	17	22,7
	De R\$ 3.520,01 a R\$ 8.800,00	13	17,3	11	14,7	24	32,0
	De R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00	9	12,0	8	10,7	17	22,7
	Acima de R\$ 17.600,01	6	8,0	4	5,3	10	13,3

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Outro aspecto em destaque na Tabela 5 refere-se à renda familiar bruta mensal dos participantes, dentre eles, 32% informaram rendimentos mensais em torno de R\$ 3.520,01 a R\$ 8.800,00, outros 22,7% dos indivíduos, possuem rendas mensais de R\$ 1.760,01 a R\$ 3.520,00 e de R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00. As faixas de renda até R\$ 1.760,00 e acima de R\$ 17.600,01 apresentaram menores percentuais, 9,3% e 13,3%, respectivamente.

4.3.4 Teste de Hipóteses

Para a obtenção dos resultados deste experimento optou-se pela realização de um teste de hipóteses paramétrico, o test t para amostras independentes, pois este propicia “inferências para fazer afirmações sobre médias de populações relacionadas” (MALHOTRA, 2012, p. 377). De acordo com Hair *et al.*, (2009, p.307), “o test t avalia a significância estatística da diferença entre duas médias de amostras independentes para uma única variável dependente”.

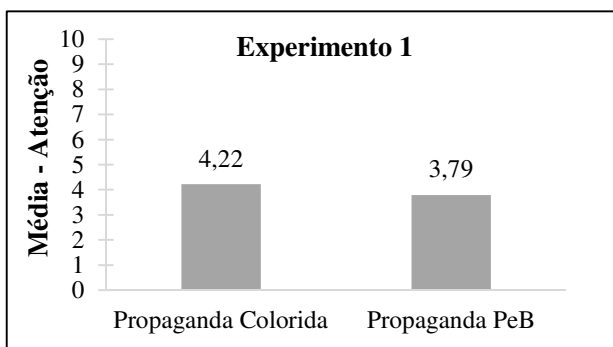
Além disso, a variância populacional homogênea a partir de amostras representativas trata-se de outra condição necessária para a

realização do teste de hipótese paramétrico no que se refere à comparação das médias populacionais (MAROCO, 2011). Para tanto, utilizou-se nesta pesquisa o teste de Levene, um dos testes mais robustos empregados para este objetivo, na qual “variâncias populacionais estimadas a partir das duas amostras são homogêneas já que sendo qualquer dos *p-values* (*sigs*) superiores a $\alpha = 0.05$ ” (MAROCO, 2011, p. 196).

4.3.4.1 Atenção sobre a Propaganda (Hipótese H_{1a})

A hipótese H_{1a} consiste nas diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda e a variável dependente atenção do consumidor. Ao aplicar os procedimentos estatísticos o teste de Levene revelou que há homogeneidade de variância entre as amostras ($\text{Sig} > 0,05$). Constatou-se que os participantes que observaram o anúncio colorido obtiveram um escore superior em atenção ($M=4,22$; $DP=1,32$) quando comparados aos indivíduos que avaliaram o anúncio em preto e branco ($M=3,79$; $DP=1,19$). O intervalo de confiança de 95% para a diferença estimada das médias populacionais é -0,150 a 1,003. O teste t independente revelou que deve-se aceitar a hipótese nula ($t=1,475$; $p > 0,05$), pois não há diferença de média estatisticamente significativa (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Média de atenção sobre a propaganda (experimento 1)



Nota: Escala Intervalar de 7 pontos, sendo 1= Nenhuma Atenção até 7= Muita Atenção.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

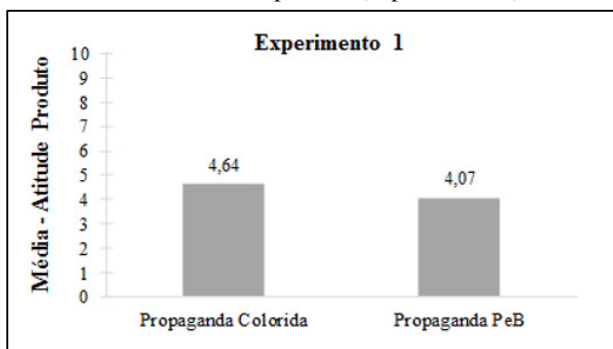
Portanto, conclui-se que não há diferenças significativas entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere a atrair a atenção do consumidor, apesar de

ter sido encontrado que a propaganda colorida atrai um pouco mais a atenção do que uma em preto e branco. Por fim, e lembrando que a escala era de 7 pontos, sendo 1 para nenhuma atenção e 7 para muita atenção, ambas as propagandas não foram tão eficientes em atrair a atenção dos participantes da pesquisa.

4.3.4.2 Atitude sobre o Produto (Hipótese H_{1b})

Com relação a hipótese H_{1b} , esta refere-se às diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda e a variável dependente atitude do consumidor sobre o produto anunciado. O teste de Levene revelou que há homogeneidade de variância entre as amostras ($Sig>0,05$). Constatou-se também que os indivíduos que observaram o anúncio colorido obtiveram um escore superior em relação à atitude sobre o produto ($M=4,64$; $DP=0,91$) quando comparados aos participantes que analisaram o anúncio em preto e branco ($M=4,07$; $DP=0,83$). O intervalo de confiança de 95% para a diferença estimada das médias populacionais é 0,16887 a 0,97018. O teste t independente revelou que deve-se rejeitar a hipótese nula ($t=2,833$; $p<0,05$), pois há diferença de média estatisticamente significativa (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Média de atitude sobre o produto (experimento 1)



Nota: Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos, sendo 1= Não Gosto Muito até 7= Gosto Muito.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

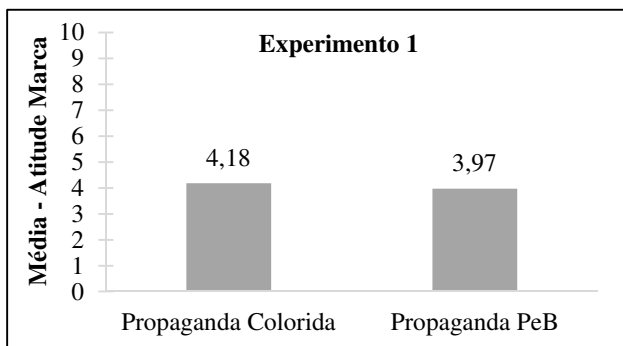
Assim sendo, conclui-se que há diferenças significativas entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere às atitudes do consumidor sobre o produto.

Ou seja, propagandas coloridas tendem a resultar em atitudes mais favoráveis por parte dos consumidores sobre o produto anunciado quando comparadas à propaganda em preto e branco.

4.3.4.3 Atitude sobre a Marca (Hipótese H_{1b})

Na hipótese H_{1b} também procurou-se verificar se há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere a variável dependente atitude do consumidor sobre a marca anunciada. De modo que, o teste de Levene revelou que não há homogeneidade de variância entre as amostras ($\text{Sig} < 0,05 = 0,008$). Constatou-se que os indivíduos que analisaram o anúncio colorido obtiveram um escore superior em relação à atitude sobre a marca ($M=4,18$; $DP=1,22$) quando comparados aos participantes que observaram o anúncio em preto e branco ($M=3,97$; $DP=0,64$). O intervalo de confiança de 95% para a diferença estimada das médias populacionais é $-0,23652$ a $0,65366$. O teste t independente revelou que deve-se aceitar a hipótese nula ($t=0,934$; $p>0,05$), pois não há diferença de média estatisticamente significativa (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Média de atitude sobre a marca (experimento 1)



Nota: Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos, sendo 1= Não Gosto Muito até 7= Gosto Muito.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

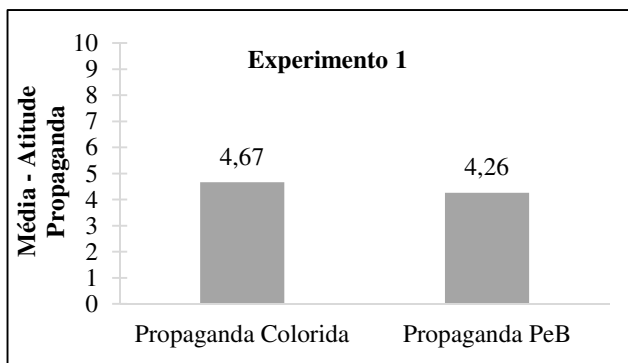
Deste modo, infere-se que não há diferenças significativas entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere às atitudes do consumidor sobre a marca anunciada, apesar de ter sido identificado que a propaganda colorida, conforme demonstrado no Gráfico 3, tenha resultado em uma média de

atitudes um pouco maior quando comparada a propaganda em preto e branco.

4.3.4.4 Atitude sobre a Propaganda (Hipótese H_{1b})

Por fim, a variável dependente atitude sobre a propaganda também foi investigada por meio da hipótese H_{1b} , ao aplicar os procedimentos estatísticos o teste de Levene revelou que há homogeneidade de variância entre as amostras ($\text{Sig} > 0,05$). Constatou-se que os indivíduos que observaram o anúncio colorido obtiveram um escore superior em relação a atitude sobre a propaganda ($M=4,67$; $DP=1,20$) quando comparados aos participantes que analisaram o anúncio em preto e branco ($M=4,26$; $DP=1,13$). O intervalo de confiança de 95% para a diferença estimada das médias populacionais é $-0,12253$ a $0,94721$. O teste t independente revelou que deve-se aceitar a hipótese nula ($t=1,536$; $p > 0,05$), pois não há diferença de média estatisticamente significativa (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Média de atitude sobre a propaganda (experimento 1)



Nota: Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos, sendo 1= Não Gosto Muito até 7= Gosto Muito.

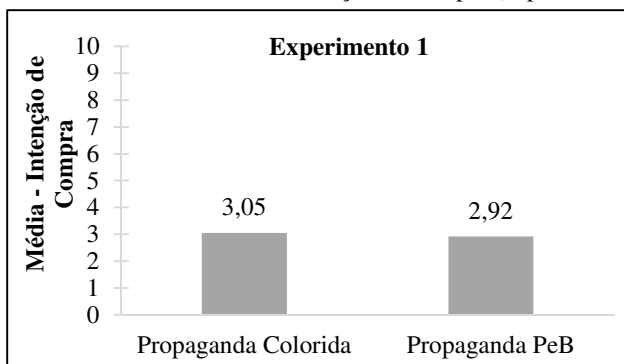
Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Portanto, conclui-se que não há diferenças significativas entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere às atitudes do consumidor sobre a propaganda. Contudo, como nas hipóteses anteriores que abordavam as atitudes dos consumidores, novamente a propaganda colorida resultou em uma média superior ao ser comparada com a propaganda em preto e branco.

4.3.4.5 Intenção de Compra (Hipótese H_{1c})

Na hipótese H_{1c} procurou-se identificar se há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere às intenções de compra parte do consumidor para com o produto anunciado. Com apoio dos procedimentos estatísticos o teste de Levene revelou que há homogeneidade de variância entre as amostras ($Sig>0,05$). Constatou-se que os indivíduos que verificaram o anúncio colorido atingiram um escore superior em relação a intenção de compra ($M=3,05$; $DP=1,27$) quando comparados aos participantes que observaram o anúncio em preto e branco ($M=2,92$; $DP=1,0,6$). O intervalo de confiança de 95% para a diferença estimada das médias populacionais é -0,40451 a 0,67052. O teste t independente revelou que deve-se aceitar a hipótese nula ($t=0,493$; $p>0,05$), pois não há diferença de média estatisticamente significativa (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Média de atitude sobre a intenção de compra (experimento 1)



Nota: Escala Intervalar de 7 pontos, sendo 1= Nada Provável até 7= Muito Provável.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Então, infere-se que não há diferenças significativas entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere às intenções de compra parte do consumidor para com o produto anunciado. Todavia, mesmo constatando-se baixas médias, a propaganda colorida resultou em maiores intenções de compra quanto ao produto anunciado por parte dos consumidores.

Com o intuito de resumir e concluir as análises feitas para a hipótese 1, apresenta-se a seguir o Quadro 5:

Quadro 5 – Resumo dos resultados das hipóteses H₁

HIPÓTESES		SIG	RESULT.
Atenção	H _{1a} : Há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere a atrair a atenção do consumidor.	0,145	Rejeitada
Atitudes	H _{1b} : Há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere às atitudes do consumidor sobre a produto anunciado.	0,006	Suportada
	H _{1b} : Há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere às atitudes do consumidor sobre a marca anunciada.	0,353	Rejeitada
	H _{1b} : Há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere às atitudes do consumidor sobre o propaganda.	0,129	Rejeitada
Intenção de Compra	H _{1c} : Há diferenças entre a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco em uma propaganda no que se refere às intenções de compras por parte do consumidor para com o produto anunciado.	0,623	Rejeitada

Fonte: Criado pela Autora.

4.3.5 Discussão dos Resultados

A fim de atingir os objetivos definidos inicialmente, foram testadas as hipóteses inferidas com base nos argumentos teóricos apresentados nesta dissertação para o primeiro experimento. Assim, abordou-se a questão da atenção do consumidor sobre a propaganda, suas atitudes sobre o produto, sobre a marca e sobre a propaganda e, finalmente, as intenções de compra para com o produto anunciado.

Inicialmente, ao analisar os resultados da variável dependente atenção sobre a propaganda constatou-se que, embora os participantes que observaram o anúncio colorido obtiveram um escore superior em atenção (M=4,22; DP=1,32) quando comparados aos indivíduos que avaliaram o anúncio em preto e branco (M=3,79; DP=1,19), as diferenças de médias

não foram significativas ($t=1,475$; $p=0,145$). Este resultado reforça os argumentos teóricos já expostos por outros pesquisadores, os quais asseguram que a utilização das cores não resulta em aumentos significativos na obtenção da atenção do indivíduo para o anúncio (ROUSE, 1991), ou ainda, elementos coloridos e preto e branco recebem as mesmas quantidades de atenção (ROSEBERGEN; PIETERS; WEDEL, 1997).

No que se refere às atitudes, apenas a atitude sobre o produto apresentou diferenças significativas entre as médias em ambas as condições. Participantes que observaram o anúncio colorido obtiveram um escore superior em relação à atitude sobre o produto ($M=4,64$; $DP=0,91$) quando comparados aos indivíduos que analisaram o anúncio em preto e branco ($M=4,07$; $DP=0,83$; $t=2,833$; $p=0,006$). Confirmando o que foi sugerido por Gardner e Cohen (1964), anúncios coloridos tendem a evocar reações mais positivas frente aos produtos por partes dos consumidores quando confrontados com versões em preto em branco. Já Meyers-Levy e Peracchio (1995) entendem que dependerá dos recursos cognitivos disponíveis e necessários para processar as informações do anúncio, ou seja, quando os pesquisados dedicavam poucos recursos para o processamento do anúncio as atitudes são mais favoráveis para com os produtos apresentados em anúncios com cores.

Como mencionado, os indivíduos que observaram o anúncio colorido obtiveram escores superiores em relação à atitude sobre a marca anunciada ($M=4,18$; $DP=1,22$) e à atitude sobre a propaganda ($M=4,67$; $DP=1,20$) quando comparados aos participantes que analisaram o anúncio em preto e branco (Atitude sobre a Marca $M=3,97$; $DP=0,64$) ($t=0,934$; $Sig=0,353$) (Atitude sobre a Propaganda $M=4,26$; $DP=1,13$) ($t=1,536$; $p=0,129$), todavia, as diferenças de médias não foram significativas. Diferente do que foi constatado por Lohse (1997) e Gorn *et al.* (1997), ao identificarem que as cores contribuem para atitudes mais favoráveis em relação à propaganda. Além disso, as sensações de excitação e relaxamento provocados pela cor impactam positivamente as atitudes para com a marca anunciada (GORN *et al.* 1997). Neste sentido, Lichtlé (2007) confirma que a cor em um anúncio afeta diretamente as emoções e atitudes do indivíduo em relação à propaganda, no entanto, eles não são afetados de maneira idêntica, pois dependerá da interação entre a cor e nível de estimulação ótica de cada pessoa.

Ao término deste experimento, foi investigado o comportamento de compra frente aos dois formatos de propagandas e constatou-se que os indivíduos que verificaram o anúncio colorido atingiram um escore superior em relação à intenção de compra ($M=3,05$; $DP=1,27$) quando

comparados aos participantes que observaram o anúncio em preto e branco ($M=2,92$; $DP=1,0,6$), contudo, além de não apresentarem diferenças de médias significativas ($t=0,493$; $Sig=0,623$), os índices foram muito baixos. A proponente deste estudo acredita que tal resultado possa estar relacionado ao fato da escolha de uma marca desconhecida para o estudo.

Para este e os demais experimentos as escalas foram validadas por meio de análise fatorial exploratória e testes de confiabilidades (Alpha de Cronbach) comprovando que os indicadores são capazes de mensurar em conjunto as variáveis desejadas no contexto desta pesquisa. Ademais, visando validar os resultados encontrados foram elaboradas questões de checagem para assegurar a compreensão das variáveis independentes propostas por partes dos respondentes com o intuito de confirmar a validade interna dos experimentos.

4.4 EXPERIMENTO 2

No segundo experimento buscou-se identificar e comparar os efeitos da simulação mental incorporada na propaganda sobre o comportamento do consumidor.

4.4.1 Análise Preliminar dos Dados

Conforme no experimento anterior, inicialmente foram adotados determinados procedimentos para uma correta interpretação dos resultados encontrados, foram eles: a identificação e exclusão dos casos ausentes (*missing values*) e observações atípicas (*outliers*), bem como a verificação da distribuição dos dados com apoio dos valores de assimetria e curtose.

4.4.1.1 Casos Ausentes (*Missing Values*)

Durante o processo de coleta dos dados foram abordados 110 universitários para este segundo experimento. Contudo, ao analisar os casos ausentes (*missing values*), ou seja, observações com informações faltantes de um respondente a respeito de alguma pergunta do questionário (HAIR *et al.*, 2009), identificou-se que havia 5 observações com casos ausentes, sendo estes, portanto, excluídos do estudo e resultando em uma amostra final de 105 participantes.

Ademais, com relação a questão-filtro elaborada com o intuito de assegurar a participação do estudante na pesquisa: “Você possui

celular?”, todos os indivíduos confirmaram já possuir celular. De modo que, a amostra total segue apresentando 105 respondentes.

4.4.1.2 Observações Atípicas (*Outliers*)

Para a identificação da presença de observações atípicas (*outliers*), caracterizadas por observações que expressam combinações notavelmente diversas dos demais casos (HAIR *et al.*, 2009), igualmente foram aplicados conjuntamente os métodos de detecção univariada, de detecção bivariada e de detecção multivariada, conforme indicado por Hair *et al.* (2009).

Em conformidade com o experimento 1, a utilização destes três métodos proporcionou a verificação daquelas observações que apresentavam reais diferenças em comparação com o restante da amostra. Dessa forma, foi constatado a necessidade de serem excluídas 9 observações atípicas no experimento 2, totalizando uma amostra final de 96 casos.

4.4.1.3 Assimetria e Curtose

Ao examinar a maneira como os dados estavam distribuídos em relação à média aplicou-se novamente os valores de assimetria e curtose, pressupondo uma normalidade da distribuição no experimento 2 ao verificar os valores de assimetria e curtose encontrados entre -1 e +1, conforme indicado por Hair *et al.* (2009).

4.4.2 Checagem da Manipulação

Assim como no experimento 1, neste experimento procurou-se garantir a sua operacionalização e confiabilidade ao observar as respostas dos respondentes da pesquisa no que se refere à variável independente manipulada, ou seja, se a manipulação foi precisa em diferenciar um anúncio apresentando uma mão esquerda de uma mão direita. Além disso, buscou-se identificar se o respondente conseguiria distinguir a uma mão feminina de uma mão masculina.

Neste sentido, foram inseridas no instrumento de coleta as seguintes questões: “Em qual mão encontra-se o celular da propaganda? Mão Direita ou Mão Esquerda” e “A mão em que encontra-se o celular da propaganda é de: Homem ou Mulher?”.

Ao todo, 3 indivíduos responderam erroneamente alguma destas perguntas de checagem e foram excluídos da amostra da pesquisa, restando uma amostra final de 93 respondentes no segundo experimento.

4.4.3 Perfil da Amostra

No que diz respeito à amostra final do segundo experimento, ela foi composta por 93 estudantes de graduação do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), sendo eles, 55 (59,1%) homens e 38 (40,9%) mulheres. Estes participantes foram divididos entre três diferentes condições (mão dominante vs. mão não dominante vs. grupo de controle) entre grupos (*between subjects*) conforme determinado no Quadro 6 logo a seguir.

Quadro 6 – Distribuição da amostra no experimento 2

ANÚNCIO	AMOSTRA
Anúncio Mão Dominante	30
Anúncio Mão Não Dominante	32
Anúncio Grupo de Controle	31
TOTAL	93

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Na sequência, na Tabela 6, estão descritas as informações referentes ao perfil dos respondentes que participaram do segundo experimento. Dos 93 indivíduos, 91,4 % eram destros e, outros 8,6% canhotos. Com relação a sua idade, os participantes da pesquisa foram, novamente, divididos em seis diferentes faixas de classificação, compreendendo de menos de 20 até acima de 40 anos. Verificou-se uma parcela maior de respondentes pertencentes a faixa etária de 20 a 25 anos, cerca de 49,5%, seguidos das faixas etárias menos de 20 anos (26,9%) e de 26 a 30 anos (15,1%). As demais faixas de idades obtiveram menor representatividade, a predominância de jovens é explicada em razão da coleta de dados ter sido realizada com estudantes de graduação.

Tabela 6 – Perfil dos respondentes do experimento 2

EXPERIMENTO 2		ANÚNCIO MÃO DOM.		ANÚNCIO MÃO NÃO DOM.		ANÚNCIO GRUPO CONTR.		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%
SEXO	Masculino	16	17,2	21	22,6	18	19,4	55	59,1
	Feminino	14	15,1	11	11,8	13	14,0	38	40,9
MÃO DOM.	Destro	27	29,0	30	32,3	28	30,1	85	91,4
	Canhoto	3	3,2	2	2,2	3	3,2	8	8,6
IDADE	Menos de 20 anos	7	7,5	6	6,5	12	12,9	25	26,9
	De 20 a 25 anos	19	20,4	16	17,2	11	11,8	46	49,5
	De 26 a 30 anos	4	4,3	4	4,3	6	6,5	14	15,1
	De 31 a 35 anos	0	0,0	3	3,2	1	1,1	4	4,3
	De 36 a 40 anos	0	0,0	1	1,1	1	1,1	2	2,2
	Acima de 40 anos	0	0,0	2	2,2	0	0,0	2	2,2
RENDIA	Até R\$ 1.760,00	0	0,0	3	3,2	6	6,5	9	9,7
	De R\$ 1.760,01 a R\$ 3.520,00	2	2,2	7	7,5	13	14,0	22	23,7
	De R\$ 3.520,01 a R\$ 8.800,00	19	20,4	13	14,0	7	7,5	39	41,9
	De R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00	7	7,5	5	5,4	3	3,2	15	16,1
	Acima de R\$ 17.600,01	2	2,2	4	4,3	2	2,2	8	8,6

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Quanto à renda familiar bruta mensal, em destaque na Tabela 6, dentre eles, 41,9% informaram rendimentos mensais em torno de R\$ 3.520,01 a R\$ 8.800,00, outros 23,7% possuem renda mensal de R\$ 1.760,01 a R\$ 3.520,00 e 16,1% dos indivíduos apresentaram rendimentos mensais em torno de R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00. As faixas de renda até R\$ 1.760,00 e acima de R\$ 17.600,01, como no primeiro experimento, foram menos recorrentes apresentando percentuais de 9,7% e 8,6%, nesta ordem.

Ademais, nas questões voltadas para a identificação do perfil dos respondentes elaborou-se uma questão abordando a orientação sexual, pois havia o receio que esta variável pudesse vir a interferir na avaliação da propaganda, uma vez que foram utilizadas mãos masculinas e femininas. Todavia, ao realizar a transcrição dos dados constatou-se que, do total da amostra, apenas 9,7% dos respondentes não eram heterossexuais. Em razão desta pequena representatividade optou-se por

desconsiderar tal variável na análise dos dados, visto que, conforme Hair *et al.*, (2009, p.38), amostras muito pequenas “podem facilmente resultar em baixíssimo poder estatístico para o teste e identificar realisticamente resultados significantes”, bem como não proporcionam poderes de generalização.

4.4.4 Teste de Hipóteses

Conforme executado no primeiro experimento, foi realizado um teste de hipóteses paramétrico para a obtenção dos resultados, todavia, neste caso, empregou-se o teste ANOVA independente (*Univariate analysis of variance*), pois trata-se de uma “técnica estatística usada para determinar se as amostras de dois ou mais grupos surgem de populações com médias iguais (ou seja, as médias de grupos diferem significativamente)”. Esta técnica proporciona ao pesquisador a análise várias variáveis independentes ao mesmo tempo, permitindo uma visão mais analítica sobre as situações complexas do estudo (HAIR *et al.*, 2009, p.304).

A saber, com o intuito de identificar quais grupos são diferentes entre si foi realizado o teste post hoc Tukey, isto é, um “teste estatístico de diferenças de médias executado depois que os testes estatísticos para efeitos principais foram realizados. Em geral, os testes *post hoc* [...] testam diferenças entre todas as possíveis combinações de grupos” (HAIR *et al.*, 2009, p.306).

Por fim, o teste de Levene foi realizado para identificar a homogeneidade de variância entre amostras obtidas, na qual “variâncias populacionais estimadas a partir das duas amostras são homogêneas já que sendo qualquer dos *p-values* (*sigs*) superiores a $\alpha = 0.05$ ” (MAROCO, 2011, p. 196).

4.4.4.1 Simulação Mental Incorporada

Antes de testar as hipóteses propostas para o segundo experimento, foram realizados procedimentos estatísticos para a verificação da simulação mental incorporada e identificar até que ponto os estímulos utilizados no estudo facilitavam a simulação mental, ambas obtidas mediante instrumento de coleta de dados.

Assim, ao utilizar a escala de simulação mental incorporada como variável dependente, identificou-se uma homogeneidade de variância entre as amostras por meio do teste de Levene ($\text{Sig} > 0,05$). Com a condução da ANOVA unidirecional não foram identificadas variações

significativas entre as três condições analisadas $F(2,90)= 0,195$; $p= 0,823$). Ao contrário do esperado, a condição mão dominante não resultou em uma maior simulação mental ($M=3,29$; $DP=1,44$) quando comparada a condição mão não dominante ($M=3,30$; $DP=4,53$) e, como previsto, a condição do grupo de controle apresentou a menor média dentre as três analisadas ($M=3,09$; $DP=1,37$).

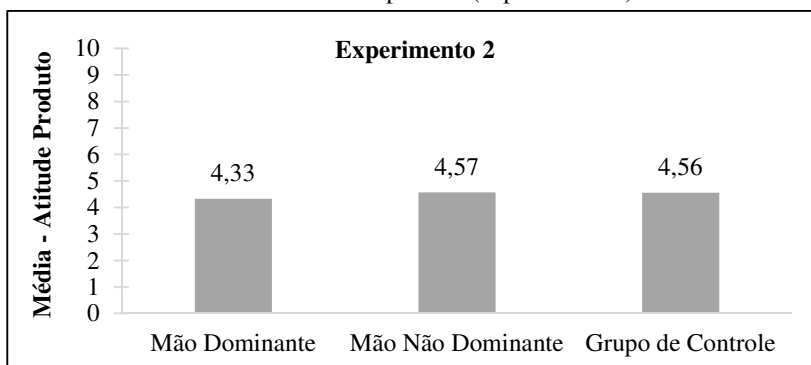
No que se refere à análise da escala a fim de identificar até que ponto os estímulos utilizados no estudo facilitavam a simulação mental, seguindo os mesmos procedimentos anteriores, constatou-se uma homogeneidade de variância entre as amostras por meio do teste de Levene ($Sig>0,05$). Ao conduzir a ANOVA unidirecional também não foram identificadas variações significativas entre as três condições analisadas $F(2,90)= 0,285$; $p= 0,753$). Dentre as três condições, a condição grupo de controle resultou na maior média ($M=4,31$; $DP=1,65$), seguido da mão não dominante ($M=4,10$; $DP=1,86$) e a condição mão dominante ($M=3,98$; $DP=1,73$).

4.4.4.2 Atitude sobre o Produto (Hipótese H_{2a})

A hipótese H_{2a} procurou constatar se a representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda facilita a simulação incorporada do consumidor e a variável dependente atitudes sobre o produto anunciado.

Os procedimentos estatísticos revelaram que há homogeneidade de variância entre as amostras por meio do teste de Levene ($Sig>0,05$). A ANOVA unidirecional revelou que a atitude do consumidor sobre o produto não é afetada pela representação visual do celular orientado para uma das mãos do modelo na propaganda ($F(2,90)= 0,513$; $p= 0,601$). O teste post hoc Turkey indicou que não ocorrem variações significativas entre as três condições analisadas, pois $p>0,05$ (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Média de atitude sobre o produto (experimento 2)



Nota: Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos, sendo 1= Não Gosto Muito até 7= Gosto Muito.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

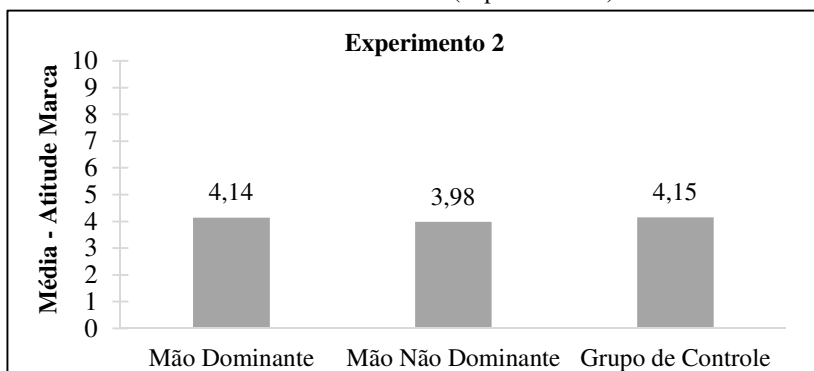
Logo, não há diferenças significativas entre representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda, ou seja, não resulta em atitudes mais favoráveis sobre o produto anunciado. Ao observar o Gráfico 6 é possível constatar que as diferenças das médias entre as três condições foram muito pequenas, no entanto, a condições mão não dominante ($M=4,57$; $DP=0,92$) e o grupo de controle ($M=4,56$; $DP=1,19$), em que neste era apresentado apenas o celular no anúncio, obtiveram maiores escores, e em última posição a condição mão dominante ($M=4,33$; $DP=1,12$).

4.4.4.3 Atitude sobre a Marca (Hipótese H_{2a})

Além disso, na hipótese H_{2a} buscou-se identificar se a representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda facilita a simulação incorporada do consumidor e a variável dependente atitudes sobre a marca anunciada.

O teste de Levene revelou que há homogeneidade de variância entre as amostras ($\text{Sig}>0,05$). A ANOVA unidirecional revelou também que a atitude do consumidor sobre a marca anunciada não é afetada pela representação visual do celular orientado para uma das mãos do modelo na propaganda ($F(2,90)= 0,227$; $p= 0,798$). O teste post hoc Turkey indicou que não ocorrem variações significativas entre as três condições analisadas, pois $p>0,05$ (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Média de atitude sobre a marca (experimento 2)



Nota: Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos, sendo 1= Não Gosto Muito até 7= Gosto Muito.

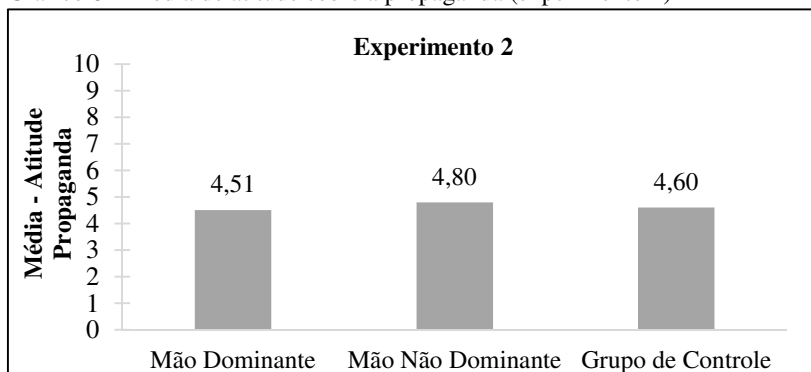
Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Assim sendo, infere-se que a representação visual de um produto orientado para a mão dominante em uma propaganda não resulta em atitudes mais favoráveis sobre a marca anunciada. Como na hipótese anterior, observa-se no Gráfico 7 que as médias estão muito próximas, todavia, o grupo de controle ($M=4,15$; $DP=1,10$) obteve um escore superior, logo seguido da condição mão dominante ($M=4,14$; $DP=1,19$) e, com menor média a condição mão não dominante ($M=3,98$; $DP=1,12$).

4.4.4.4 Atitude sobre a Propaganda (Hipótese H_{2a})

Finalmente, a variável dependente atitude sobre a propaganda também foi investigada por meio da hipótese H_{2a} , ao aplicar os procedimentos estatísticos o teste de Levene revelou que há homogeneidade de variância entre as amostras ($Sig>0,05$). A ANOVA unidirecional revelou que, assim como nas hipóteses anteriores, a atitude do consumidor sobre a propaganda não é afetada pela representação visual do celular orientado para uma das mãos do modelo na propaganda ($F(2,90)= 0,382$; $p= 0,684$). O teste post hoc Turkey indicou que não ocorrem variações significativas entre as três condições analisadas, pois $p>0,05$ (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Média de atitude sobre a propaganda (experimento 2)



Nota: Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos, sendo 1= Não Gosto Muito até 7= Gosto Muito.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Deste modo, conclui-se que não há diferenças significativas entre representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda, ou seja, não resulta em atitudes mais favoráveis sobre a propaganda. Conforme observado nas hipóteses anteriores que abordavam as atitudes dos consumidores verificou-se a presença de médias muito próximas entre si (Gráfico 8). A condição mão não dominante obteve a maior média ($M=4,80$; $DP=1,27$), em seguida a condição grupo de controle ($M=4,60$; $DP=1,27$) e, com menor média, a condição mão dominante ($M=4,51$; $DP=1,57$).

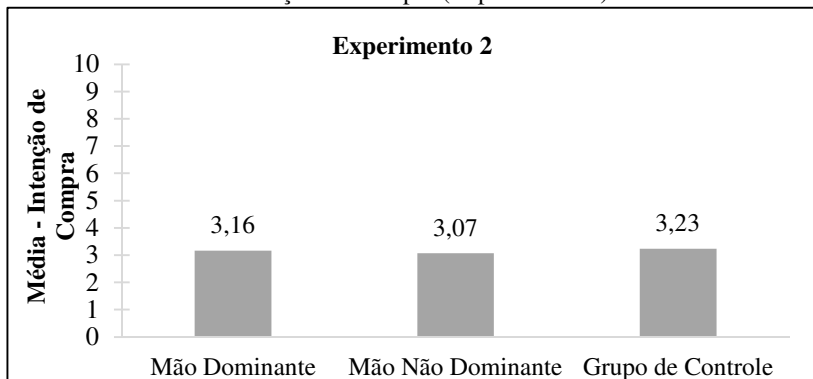
4.4.4.5 Intenção de Compra (Hipótese H_{2b})

Na hipótese H_{2b} procurou-se identificar se a representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em maiores intenções de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado.

Com apoio dos procedimentos estatísticos constatou-se não há homogeneidade de variância entre as amostras ($Sig<0,05=0,012$) por meio do teste de Levene. A ANOVA unidirecional revelou que as intenções de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado não são afetadas pela representação visual do celular orientado para uma das mãos do modelo na propaganda ($F(2,90)= 0,086$; $p= 0,918$).

O teste post hoc Turkey indicou que não ocorrem variações significativas entre as três condições analisadas, pois $p > 0,05$ (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Média de Intenção de Compra (Experimento 2)



Nota: Escala Intervalar de 7 pontos, sendo 1= Nada Provável até 7= Muito Provável.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Assim, infere-se que a representação visual de um produto orientado para a mão dominante em uma propaganda não resulta em maiores intenções de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado. Verifica-se, com apoio do Gráfico 9, que ambas as três condições resultaram em médias muito baixas no que se refere a esta variável dependente, foram elas: grupo de controle ($M=3,23$; $DP=1,40$), mão dominante ($M=3,16$; $DP=1,76$) e mão não dominante ($M=3,07$; $DP=1,20$).

A fim de resumir e concluir as análises realizadas para a hipótese 2, apresenta-se a seguir o Quadro 7:

Quadro 7 – Resumo dos resultados das hipóteses H₂

HIPÓTESES		SIG	RESULT.
Atitudes	H _{2a} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre o produto anunciado.	0,601	Rejeitada
	H _{2a} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre a marca anunciada.	0,798	Rejeitada
	H _{2a} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre a propaganda.	0,684	Rejeitada
Intenção de Compra	H _{2b} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em maiores intenções de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado.	0,918	Rejeitada

Fonte: Criado pela Autora.

4.4.5 Discussão dos Resultados

Conforme no primeiro experimento, testou-se as hipóteses propostas com base nos fundamentos teóricos apresentados inicialmente, deste modo, foram abordados a questão das atitudes do consumidor sobre o produto, sobre a marca e sobre a propaganda, bem como as intenções de compra para com o produto anunciado.

Ao analisar os resultados da variável dependente atitudes, constatou-se que em nenhum dos casos – atitude sobre o produto, sobre a marca e sobre a propaganda – o comportamento do consumidor foi afetado pela representação visual do celular orientado para uma das mãos do modelo na propaganda, pelo contrário, não foram encontrados

diferenças significativas entre médias nas três variáveis estudadas (Atitude sobre o produto $F(2,90) = 0,513$; $p = 0,601$); (Atitude sobre a marca $F(2,90) = 0,227$; $p = 0,798$) e (Atitude sobre a propaganda $F(2,90) = 0,382$; $p = 0,684$). No que se refere às atitudes do consumidor sobre o produto anunciado, os achados deste estudo corroboram com o que foi evidenciado por Elder e Krishna (2012), os quais, ao analisarem a orientação de um produto, não encontraram diferenças significativas entre condições semelhantes às utilizadas neste estudo.

Com relação às intenções de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado infere-se que estas não são afetadas pela representação visual do celular orientado para uma das mãos do modelo na propaganda ($F(2,90) = 0,086$; $p = 0,918$), não havendo a presença de diferenças significativas entre as médias dos três diferentes formatos de propagandas. Corroborando com o que foi sugerido por Pecher e Van Dantzig (2016), ou seja, a orientação de um produto para a mão dominante não resulta em maiores intenções de compras e, acaba por contradizer o que foi sugerido Elder e Krishna (2012).

No entanto, faz-se importante destacar que, neste estudo os respondentes apresentaram médias de intenções de compra muito baixas nas três condições analisadas, estes resultados podem ter sido influenciados em razão da escolha de uma marca desconhecida para as propagandas.

4.5 EXPERIMENTO 3

Finalmente, no terceiro experimento procurou-se verificar os efeitos da presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco juntamente com a simulação mental incorporada na propaganda sobre o comportamento do consumidor.

4.5.1 Análise Preliminar dos Dados

Ao seguir os procedimentos realizados nos experimentos antecedentes que contribuíram para uma correta interpretação dos resultados encontrados, primeiramente, foram identificados e excluídos os casos ausentes (*missing values*) e observações atípicas (*outliers*), bem como a verificação da distribuição dos dados com apoio dos valores de assimetria e curtose.

4.5.1.1 Casos Ausentes (*Missing Values*)

Inicialmente foram abordados na coleta de dados 149 universitários para este terceiro experimento. Entretanto, ao avaliar os casos ausentes (*missing values*), isto é, observações com informações faltantes de um participante a respeito de alguma pergunta do questionário (HAIR *et al.*, 2009), verificou-se que havia 9 observações com casos ausentes, sendo estes, deste modo, excluídos da pesquisa e resultando em uma amostra final de 140 respondentes.

Além disso, no que se refere à questão-filtro elaborada com o objetivo de assegurar a participação do estudante no estudo: “Você possui celular?”, todos os indivíduos confirmaram já possuir um aparelho celular. De forma que, a amostra total segue apresentando 140 participantes.

4.5.1.2 Observações Atípicas (*Outliers*)

Analisou-se a presença de observações atípicas (*outliers*), caracterizadas por observações que expressam combinações notavelmente diversas dos demais casos (HAIR *et al.*, 2009), assim como nos dois experimentos anteriores, foram utilizados conjuntamente os métodos de detecção univariada, de detecção bivariada e de detecção multivariada, conforme aconselhado por Hair *et al.* (2009).

Os três métodos aplicados em conjunto permitiram a identificação daquelas observações que apresentavam reais diferenças quando comparados com o restante da amostra. Desse modo, foi constatado a necessidade de serem excluídas 12 observações atípicas no experimento 3, totalizando uma amostra final de 128 casos.

4.5.1.3 Assimetria e Curtose

No que se refere a maneira como os dados estavam distribuídos em relação à média aplicou-se os valores de assimetria e curtose, pressupondo uma normalidade da distribuição no experimento 3 ao constatar os valores de assimetria e curtose encontrados entre -1 e +1, conforme indicado por Hair *et al.* (2009).

4.5.2 Checagem da Manipulação

Com o objetivo de garantir a operacionalização e confiabilidade deste estudo buscou-se identificar as respostas dos respondentes da

pesquisa no que diz respeito às variáveis independentes manipuladas neste experimento, ou seja, se a manipulação foi precisa em diferenciar um anúncio colorido de um em preto e branco e uma mão esquerda de uma mão direita. Além disso, procurou-se verificar se o participante conseguiria distinguir a uma mão feminina de uma mão masculina.

Neste sentido, foram inseridas no instrumento de coleta as seguintes questões: “Esta propaganda é: Colorida ou Preto e Branco”; “Em qual mão encontra-se o celular da propaganda? Mão Direita ou Mão Esquerda” e “A mão em que encontra-se o celular da propaganda é de: Homem ou Mulher”.

Ao todo, 7 indivíduos responderam erroneamente alguma destas perguntas de checagem e foram excluídos da amostra do estudo, restando uma amostra final de 121 participantes no terceiro experimento.

4.5.3 Perfil da Amostra

A amostra final do terceiro experimento foi composta por 121 estudantes de graduação do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), estando eles divididos entre 62 (51,2%) mulheres e 59 (48,8%) homens. Estes participantes foram agrupados entre quatro diferentes condições (mão dominante/colorida vs. mão não dominante/colorida vs. mão dominante/PeB vs. mão não dominante/PeB) entre grupos (*between subjects*) conforme destacado no Quadro 8 abaixo.

Quadro 8 – Distribuição da amostra no experimento 3

ANÚNCIO	AMOSTRA
Anúncio Mão Dominante/Colorido	35
Anúncio Mão Não Dominante/Colorido	31
Anúncio Mão Dominante/ PeB	28
Anúncio Mão Não Dominante/PeB	27
TOTAL	121

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

As demais informações acerca do perfil dos participantes que contribuíram para com o terceiro experimento estão evidenciados na Tabela 7 logo em seguida. No que se refere a mão dominante, 91,7 % eram destros e 8,3% canhotos. Quanto à idade, divididos em seis diferentes faixas de classificação, identificou-se uma parcela maior de

respondentes pertencentes a faixa etária de 20 a 25 anos, cerca de 68,6%, seguidos das faixas etárias menos de 20 anos (12,4%) e de 26 a 30 anos (11,6%). As demais faixas de idades obtiveram pequena representatividade, novamente, uma predominância ilustrada em razão da coleta de dados ter sido realizada com estudantes de graduação.

Tabela 7 – Perfil dos respondentes do experimento 3

EXPERIMENTO 3		COND. 1		COND. 2		COND. 3		COND. 4		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
SEXO	Masculino	17	14,0	14	11,6	17	14,0	11	9,1	59	48,8
	Feminino	18	14,9	17	14,0	11	9,1	16	13,2	62	51,2
MÃO DOM.	Destro	33	27,3	28	23,1	25	20,7	25	20,7	111	91,7
	Canhoto	2	1,7	3	2,5	3	2,5	2	1,7	10	8,3
IDADE	Menos de 20 anos	2	1,7	2	1,7	6	5,0	5	4,1	15	12,4
	De 20 a 25 anos	25	20,7	26	21,5	18	14,9	14	11,6	83	68,6
	De 26 a 30 anos	5	4,1	3	2,5	4	3,3	2	1,7	14	11,6
	De 31 a 35 anos	1	0,8	0	0,0	0	0,0	2	1,7	3	2,5
	De 36 a 40 anos	1	0,8	0	0,0	0	0,0	2	1,7	3	2,5
	Acima de 40 anos	1	0,8	0	0,0	0	0,0	2	1,7	3	2,5
RENDA	Até R\$ 1.760,00	6	5,0	2	1,7	7	5,8	0	0,0	15	12,4
	De R\$ 1.760,01 a R\$ 3.520,00	6	5,0	7	5,8	7	5,8	7	5,8	27	22,3
	De R\$ 3.520,01 a R\$ 8.800,00	10	8,3	13	10,7	8	6,6	14	11,6	45	37,2
	De R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00	8	6,6	5	4,1	5	4,1	4	3,3	22	18,2
	Acima de R\$ 17.600,01	5	4,1	4	3,3	1	0,8	2	1,7	12	9,9

Nota: A saber: Condição 1: Anúncio Mão Dominante/Colorido; Condição 2: Anúncio Mão Não Dominante/Colorido; Condição 3: Anúncio Mão Dominante/PeB; Condição 4: Anúncio Mão Não Dominante/PeB.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Ao serem questionados sobre sua renda familiar bruta mensal, em destaque na Tabela 7, cerca de 37,2% dos indivíduos informaram possuir rendimentos mensais em torno de R\$ 3.520,01 a R\$ 8.800,00, outros 22,3%, alegaram renda mensal de R\$ 1.760,01 a R\$ 3.520,00 e 18,2% dos indivíduos apresentaram rendimentos mensais em torno de R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00. As faixas de renda até R\$ 1.760,00 e acima de R\$ 17.600,01, como nos experimentos anteriores, foram menos presentes apresentando menores percentuais, 12,4% e 9,9%, respectivamente.

Neste, assim como segundo experimento, foi questionado aos respondentes a sua orientação sexual, novamente em razão do receio que tal opção pudesse interferir na avaliação da propaganda, uma vez que foram utilizadas uma mão masculina e uma feminina nos anúncios.

Contudo, ao realizar a transcrição dos dados foi identificado que, do total da amostra, apenas 9,1% dos participantes não eram heterossexuais. Novamente, em razão desta pequena representatividade optou-se por desconsiderar tal variável na análise dos dados pelos mesmos motivos indicados no experimento 2.

4.5.4 Teste de Hipóteses

Para este experimento novamente foi realizado um teste de hipóteses paramétrico para a obtenção dos resultados, entretanto, neste caso, em razão de uma análise conjunta das duas variáveis independentes (cor e simulação mental incorporada), utilizou-se o teste ANOVA Fatorial (*Univariate analysis of variance*). Este teste, além de possibilitar uma investigação dos efeitos de duas ou mais variáveis independentes sobre uma variável dependente, “permite que o pesquisador examine as interações entre os fatores. Ocorrem interações quando os efeitos de um fator sobre a variável dependente têm relação com o nível (categoria) dos outros fatores” (MALHOTRA, 2012, p.406).

Ademais, o teste de Levene foi efetuado para identificar a homogeneidade de variância entre amostras obtidas, na qual “variâncias populacionais estimadas a partir das duas amostras são homogêneas já que sendo qualquer dos *p-values* (*sigs*) superiores a $\alpha = 0.05$ ” (MAROCO, 2011, p. 196).

4.5.4.1 Simulação Mental Incorporada

Novamente, a escala de simulação mental incorporada foi utilizada como variável dependente e verificou-se uma homogeneidade de variância entre as amostras por meio do teste de Levene ($\text{Sig} > 0,05$). A realização teste t independente revelou que não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre as médias ($t = 0,056$; $p = 0,955$), no entanto, constatou-se que os participantes que observaram o anúncio com a condição mão dominante obtiveram um escore superior em simulação mental incorporada ($M = 3,08$; $DP = 1,51$) quando comparados aos indivíduos que avaliaram o anúncio com a condição mão não dominante ($M = 3,07$; $DP = 1,56$).

Com relação à análise da escala a fim de identificar até que ponto os estímulos utilizados no estudo facilitavam a simulação mental, ao seguir os mesmos procedimentos anteriores foram encontrados resultados muito semelhantes. O teste de Levene revelou uma homogeneidade de variância entre as amostras ($\text{Sig} > 0,05$). Com apoio do teste t independente

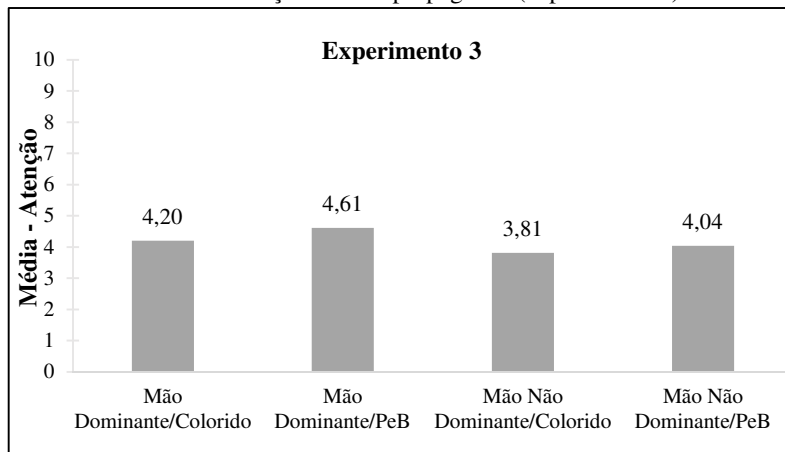
infe-re-se que não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as médias ($t=0,418$; $p=0,677$), todavia, os indivíduos que observaram o anúncio com a condição mão dominante obtiveram um escore superior em facilidade de simulação mental incorporada ($M=3,43$; $DP=1,75$) quando comparados aos indivíduos que avaliaram o anúncio com a condição mão não dominante ($M=3,30$; $DP=1,66$).

4.5.4.2 Atenção sobre a Propaganda (Hipótese H_{3a})

A primeira hipótese H_{3a} consiste em verificar se a representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada e a variável dependente atenção do consumidor.

No diz respeito às médias destacadas no Gráfico 10 abaixo, observa-se que as condições de mão dominante obtiveram médias superiores tanto no anúncio colorido ($M=4,20$; $DP=1,37$) quanto no anúncio apresentado em preto e branco ($M=4,61$; $DP=1,60$) quando comparado com as condições de mão não dominante colorido ($M=3,81$; $DP=1,52$) e preto e branco ($M=4,04$; $DP=1,61$).

Gráfico 10 – Média de atenção sobre a propaganda (experimento 3)



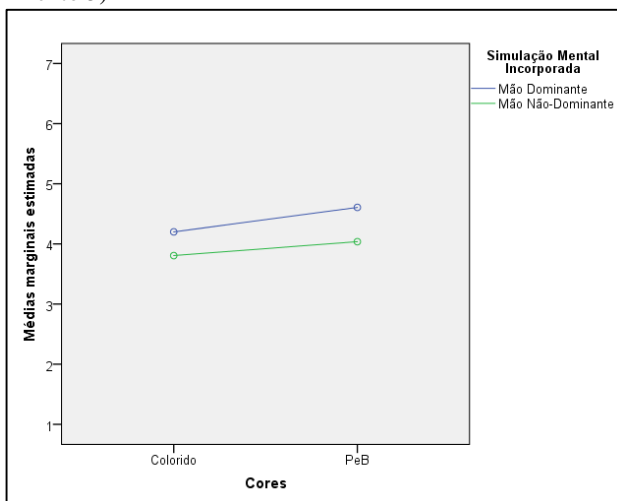
Nota: Escala Intervalar de 7 pontos, sendo 1= Nenhuma Atenção até 7= Muita Atenção.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

A atenção sobre a propaganda foi analisada por meio de uma ANOVA 2 (Anúncio: mão dominante vs. mão não dominante) X 2

(Anúncio: colorido vs. preto e branco). Os resultados revelaram que os efeitos da representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo ($F(1,117)= 3,034$; $p=0,08$) e das cores ($F(1,117)=1,329$; $p=0,251$), bem como a interação entre eles ($F(1,117)=0,102$; $p=0,750$), n^2 parcial = 0,001) na propaganda não foram significativos, conforme em destaque no Gráfico 11.

Gráfico 11 – Médias marginais estimadas de atenção sobre a propaganda (experimento 3)



Nota: Escala Intervalar de 7 pontos, sendo 1= Nenhuma Atenção até 7= Muita Atenção.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

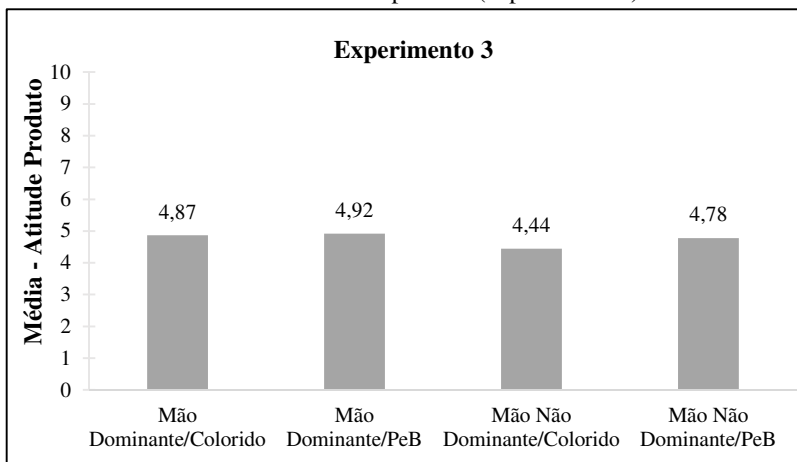
Assim, infere-se que tanto a representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo ou as cores, bem como ambos interagindo, não promovem efeitos significativos sobre a atenção dos indivíduos na propaganda.

4.5.4.3 Atitude sobre o Produto (Hipótese H_{3b})

No que se refere à hipótese H_{3b} , procurou-se constatar se a representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre o produto.

Ao analisar a atitude dos participantes sobre o produto anunciado foi identificado, conforme o Gráfico 12, maiores médias nas condições de mão dominante (Anúncio Colorido - $M=4,87$; $DP=1,29$) e (Anúncio em Preto e Branco - $M=4,92$; $DP=1,25$) em relação as condições de mão não dominante (Anúncio Colorido - $M=4,44$; $DP=0,93$) (Anúncio em Preto e Branco - $M=4,78$; $DP=1,56$).

Gráfico 12 – Média de atitude sobre o produto (experimento 3)

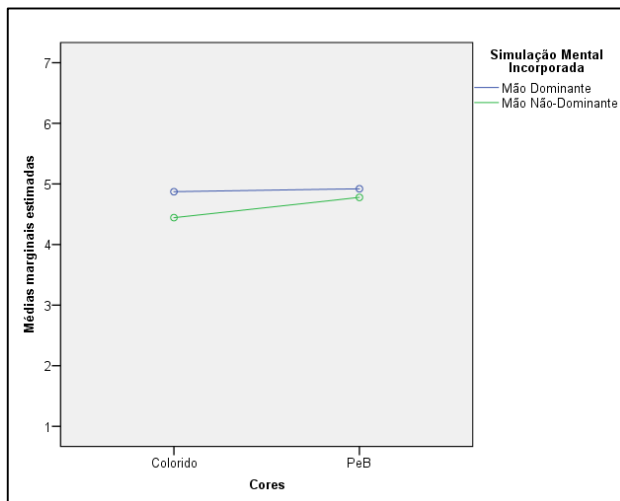


Nota: Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos, sendo 1= Não Gosto Muito até 7= Gosto Muito.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

A atitude sobre o produto anunciado na propaganda foi analisada por meio de uma ANOVA 2 (Anúncio: mão dominante vs. mão não dominante) X 2 (Anúncio: colorido vs. preto e branco). Os resultados revelaram que os efeitos da representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo ($F(1,117)= 1,512$; $p=0,221$) e das cores ($F(1,117)=0,681$; $p=0,411$), bem como a interação entre eles ($F(1,117)=0,381$; $p=0,538$), n^2 parcial = 0,003) na propaganda não foram significativos, que poderá ser melhor constatado com apoio do Gráfico 13 a seguir.

Gráfico 13 – Médias marginais estimadas de atitude sobre o produto (experimento 3)



Nota: Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos, sendo 1= Não Gosto Muito até 7= Gosto Muito.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

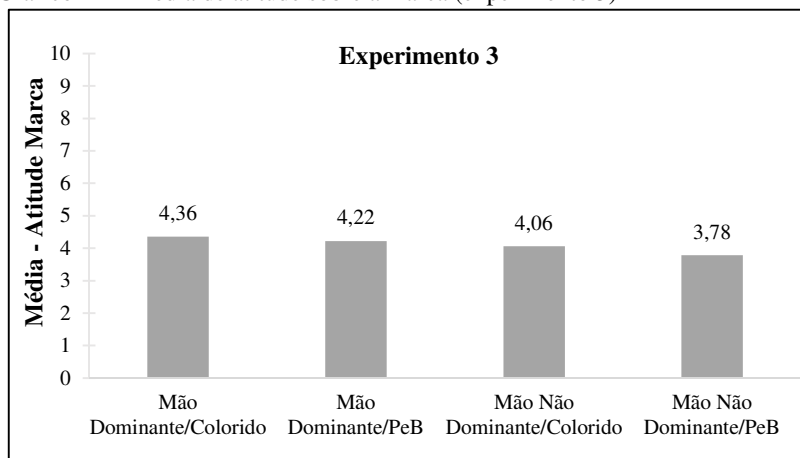
Deste modo, conclui-se que tanto a representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo ou as cores, bem como ambos interagindo, não promovem efeitos significativos perante a atitude dos indivíduos sobre o produto na propaganda.

4.5.4.4 Atitude sobre a Marca (Hipótese H_{3b})

Na hipótese H_{3b} procurou-se verificar se a representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre a marca anunciada.

No que se refere as médias, é possível observar no Gráfico 14 que as condições de mão dominante (Anúncio Colorido - $M=4,36$; $DP=1,17$) e (Anúncio em Preto e Branco - $M=4,22$; $DP=1,12$) resultaram em médias superiores quando comparadas as condições de mão não dominante (Anúncio Colorido - $M=4,06$; $DP=1,05$) (Anúncio em Preto e Branco - $M=3,78$; $DP=1,07$).

Gráfico 14 – Média de atitude sobre a marca (experimento 3)

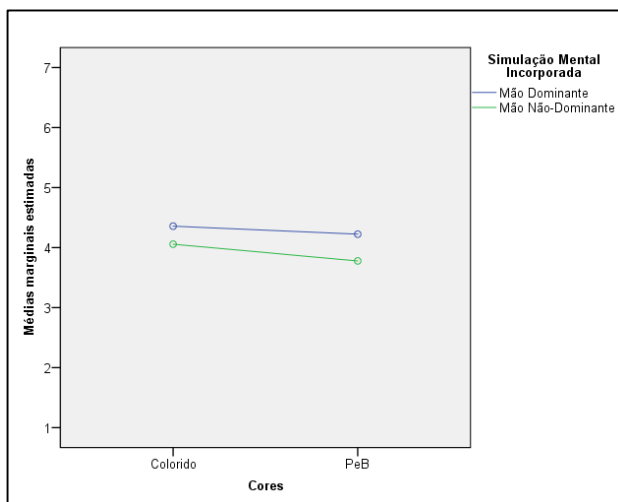


Nota: Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos, sendo 1= Não Gosto Muito até 7= Gosto Muito.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

A atitude sobre a marca anunciada na propaganda foi analisada com apoio de uma ANOVA 2 (Anúncio: mão dominante vs. mão não dominante) X 2 (Anúncio: colorido vs. preto e branco). Os resultados revelaram que os efeitos da representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo ($F(1,117)= 3,393$; $p=0,068$) e das cores ($F(1,117)=1,038$; $p=0,310$), bem como a interação entre eles ($F(1,117)=0,128$; $p=0,721$), n^2 parcial = 0,001) na propaganda não foram significativos, conforme em destaque no Gráfico 15.

Gráfico 15 – Médias marginais estimadas de atitude sobre a marca (experimento 3)



Nota: Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos, sendo 1= Não Gosto Muito até 7= Gosto Muito.

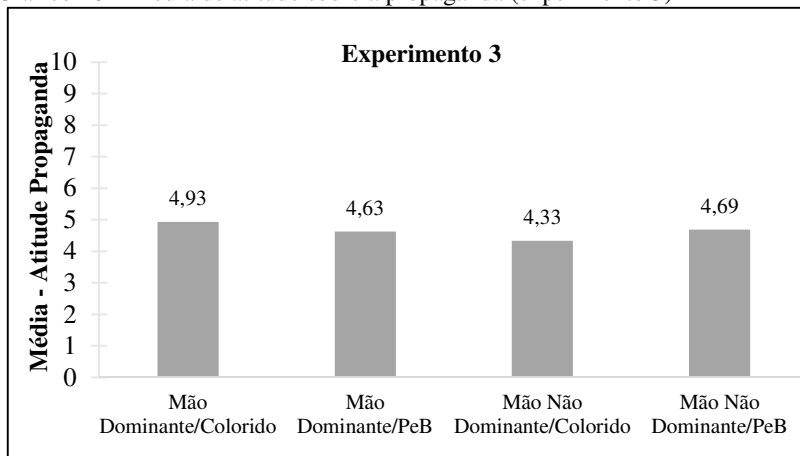
Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Portanto, infere-se que tanto a representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo ou as cores, bem como ambos interagindo, não promovem efeitos significativos perante a atitude dos indivíduos sobre a marca anunciada na propaganda.

4.5.4.5 Atitude sobre a Propaganda (Hipótese H_{3b})

Por fim, a variável dependente atitude sobre a propaganda foi investigada por meio da hipótese H_{3b} . No que se refere a ela foi verificado que a condição mão dominante/colorido ($M=4,93$; $DP=1,17$) obteve uma maior média dentre os anúncios analisados, seguida da condição mão não dominante/PeB ($M=4,69$; $DP=1,41$). Os demais anúncios receberam menores médias, mão dominante/PeB ($M=4,63$; $DP=1,74$) e mão não dominante/colorido ($M=4,33$; $DP=0,99$) (Ver Gráfico 16).

Gráfico 16 – Média de atitude sobre a propaganda (experimento 3)

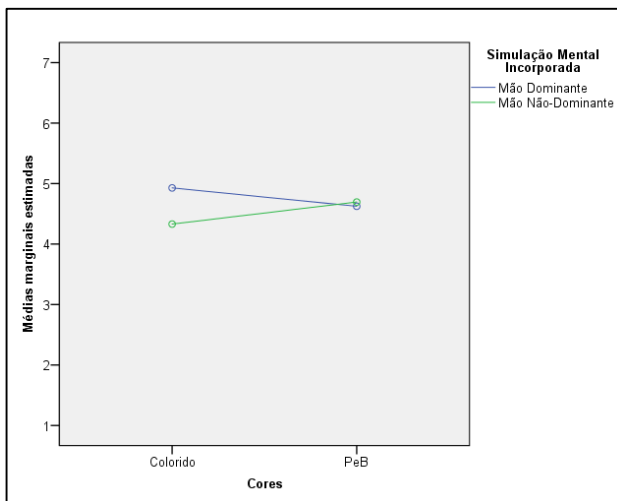


Nota: Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos, sendo 1= Não Gosto Muito até 7= Gosto Muito.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

A atitude sobre a propaganda foi analisada com apoio de uma ANOVA 2 (Anúncio: mão dominante vs. mão não dominante) X 2 (Anúncio: colorido vs. preto e branco). Os resultados revelaram que os efeitos da representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo ($F(1,117) = 1,162$; $p = 0,283$) e das cores ($F(1,117) = 0,015$; $p = 0,902$), bem como a interação entre eles ($F(1,117) = 1,853$; $p = 0,176$), η^2 parcial = 0,016) não foram significativos (ver Gráfico 17).

Gráfico 17 – Médias marginais estimadas de atitude sobre a propaganda (experimento 3)



Nota: Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos, sendo 1= Não Gosto Muito até 7= Gosto Muito.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Assim sendo, conclui-se que tanto a representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo ou as cores, bem como ambos interagindo, não promovem efeitos significativos perante a atitude dos indivíduos sobre a propaganda.

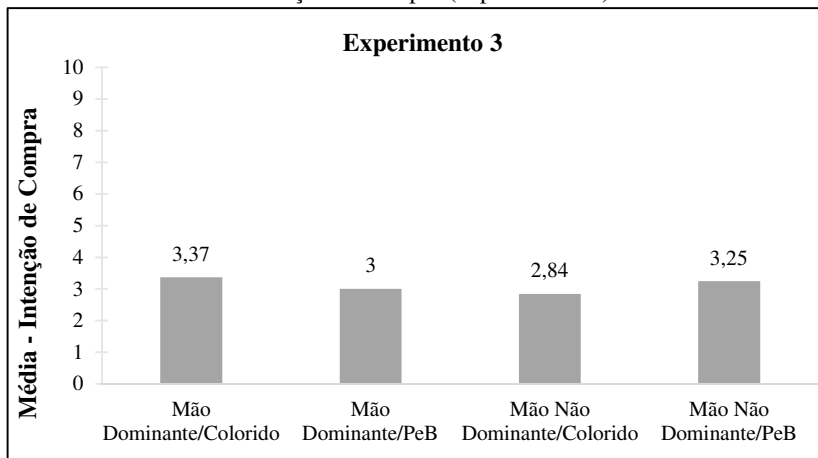
4.5.4.6 Intenção de Compra (Hipótese H_{3c})

Na última hipótese H_{3c} determinada para este estudo buscou-se identificar se a representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em maiores intenções de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado.

Apesar de terem sido obtidas baixas médias foi constatado novamente que a condição mão dominante/colorido ($M=3,37$; $DP=1,51$) obteve uma média superior quando comprada aos demais anúncios analisados, seguida da condição mão não dominante/PeB ($M=3,25$; $DP=1,68$). Quanto aos outros anúncios, a condição mão dominante/PeB

($M=3$; $DP=1,55$) e mão não dominante/colorido ($M=2,84$; $DP=1,4$) receberam menores médias, conforme em destaque no Gráfico 18.

Gráfico 18 – Média de intenção de compra (experimento 3)

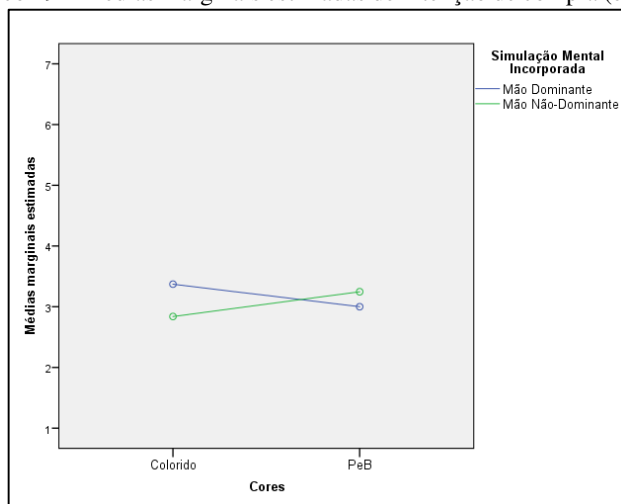


Nota: Escala Intervalar de 7 pontos, sendo 1= Nada Provável até 7= Muito Provável.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

A intenção de compra para com o produto anunciado na propaganda foi analisada com apoio de uma ANOVA 2 (Anúncio: mão dominante vs. mão não dominante) X 2 (Anúncio: colorido vs. preto e branco). Os resultados revelaram que os efeitos da representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo ($F(1,117)=0,261$; $p=0,610$) e das cores ($F(1,117)=0,004$; $p=0,948$), bem como a interação entre eles ($F(1,117)=1,943$; $p=0,166$), n^2 parcial = 0,016) não foram significativos (Ver Gráfico 19).

Gráfico 19 – Médias marginais estimadas de intenção de compra (experimento 3)



Nota: Escala Intervalar de 7 pontos, sendo 1= Nada Provável até 7= Muito Provável.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Portanto, conclui-se que tanto a representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo ou as cores, bem como ambos interagindo, não promovem efeitos significativos sobre a intenção de compra dos consumidores.

Com o objetivo de resumir e concluir as análises feitas para a hipótese 3, apresenta-se a seguir o Quadro 9:

Quadro 9 – Resumo dos Resultados das Hipóteses H₃

HIPÓTESES		SIG	RESULT.
Atenção	H _{3a} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em maior atenção de sua parte sobre a propaganda.	0,750	Rejeitada

(Continuação)

HIPÓTESES		SIG	RESULT.
Atitudes	H _{3b} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre o produto.	0,538	Rejeitada
	H _{3b} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre a sobre marca.	0,721	Rejeitada
	H _{3b} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em atitudes mais favoráveis sobre a propaganda.	0,176	Rejeitada
Intenção de Compra	H _{3c} : A representação visual de um produto orientado para a mão dominante (vs. mão não dominante) em uma propaganda colorida (vs. preto e branco) facilita a simulação incorporada do consumidor resultando em maiores intenções de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado.	0,166	Rejeitada

Fonte: Criado pela Autora.

4.5.5 Discussão dos Resultados

Foram testadas as hipóteses propostas para o terceiro experimento, nesse sentido abordou-se a questão da atenção sobre a propaganda, as atitudes do consumidor sobre o produto, sobre a marca e sobre a propaganda, bem como as intenções de compra para com o produto anunciado.

Ao iniciar as análises, constatou-se que tanto a representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo ou as cores,

bem como ambos interagindo, não promovem efeitos significativos sobre a atenção dos indivíduos sobre a propaganda.

O mesmo efeito foi identificado com relação aos resultados da variável dependente atitudes, observando-se que em nenhum dos casos – atitude sobre o produto, sobre a marca e sobre a propaganda – o comportamento do consumidor foi afetado pela representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo ou pelas cores. Novamente, no que se refere às atitudes do consumidor sobre o produto anunciado, os achados deste estudo corroboram com o que foi evidenciado por Elder e Krishna (2012).

Por fim, com relação às intenções de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado, conclui-se que estas não são afetadas pela representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo ou as cores, bem como a interação entre eles. Corroborando com o que foi sugerido por Pecher e Van Dantzig (2016), a orientação de um produto não resulta em maiores intenções de compra.

Assim, como nos experimentos anteriores, as quatro condições analisadas apresentaram médias de intenções de compra muito baixas; acredita-se que um dos motivos para este resultado possa ter sido em razão de se ter utilizado uma marca desconhecida no estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda consiste em “qualquer anúncio ou mensagem persuasiva colocada nos meios de comunicação de massa com tempo ou espaço pago ou doado por um indivíduo identificado, empresa ou organização” (AMA, 2016, tradução nossa), além disso, uma estratégia de comunicação amplamente utilizada pelas organizações em razão do seu poder de informar uma grande quantidade de clientes (CHURCHILL JR; PETER, 2012). Deste modo, alguns aspectos devem ser considerados pelos profissionais de marketing para o desenvolvimento de uma propaganda adequada e eficaz.

Neste sentido, a presente dissertação se propôs a analisar os efeitos da presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco e da simulação mental incorporada em uma propaganda sobre o comportamento do consumidor. Para tanto, as hipóteses sugeridas foram testadas por meio de três estudos experimentais conduzidos em salas de aulas com estudantes de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), os quais responderam a um questionário após serem expostos a anúncios contendo variações de cores e de orientação das mãos do modelo inseridos na propaganda.

No primeiro experimento, ao comparar os efeitos da presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco, identificou-se que, apesar da propaganda colorida ter efeitos superiores sobre a atenção, atitudes sobre a marca e sobre a propaganda e intenções de compra, quando comparada à propaganda em preto e branco, estas diferenças não foram estatisticamente significativas. No entanto, a presença de imagens coloridas no anúncio resultou em atitudes mais favoráveis por parte dos consumidores sobre o produto oferecido.

O segundo experimento permitiu a constatação de que o comportamento do consumidor não é afetado pela representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo na propaganda, pelo contrário; não foram encontradas diferenças significativas entre médias nas variáveis dependentes estudadas, a saber: atitudes sobre o produto, sobre a marca e sobre a propaganda e intenção de compra.

Por fim, no último experimento os resultados demonstraram que o comportamento do consumidor no que se refere a sua atenção sobre a propaganda, a suas atitudes sobre o produto, sobre a marca e sobre a propaganda e as suas intenções de compra não são afetados pela a representação visual do produto orientado para uma das mãos do modelo ou pelas cores em uma propaganda, bem como por ambas variáveis independentes interagindo juntas.

Na sequência são apresentadas as principais contribuições teóricas e gerenciais desta dissertação.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Ao investigar os efeitos das cores e da simulação mental incorporada na propaganda sobre o comportamento do consumidor brasileiro este estudo alcançou objetivos que foram propostos inicialmente e trouxe a luz resultados que somam a literatura nacional e internacional e, contribuem ao sanar indagações ainda presentes no âmbito do marketing.

Assim, embora os indivíduos que observaram o anúncio contendo imagens coloridas demonstraram níveis maiores de atenção sobre a propaganda quando comparados aos participantes que avaliaram o anúncio em preto e branco, conclui-se que as diferenças de médias entre ambas as condições não foram expressivas. Tais achados reforçam os argumentos teóricos expostos por pesquisadores que asseguram que a utilização de cores não resulta em aumentos significativos na obtenção da atenção do indivíduo para com a propaganda (ROSBERGEN, PIETERS, WEDEL, 1997; ROUSE, 1991).

Por outro lado, a utilização de imagens coloridas na propaganda mostrou-se muito eficiente ao promover atitudes mais favoráveis dos consumidores em relação ao produto anunciado. Os participantes expostos ao anúncio colorido demonstraram melhores avaliações do produto oferecido quando confrontados com respondentes que analisaram o anúncio em preto e branco, conforme já evidenciado por Gardner e Cohen (1964) e Meyers-Levy e Peracchio (1995).

Diante da inexistência de pesquisas a respeito dos efeitos das cores em uma propaganda sobre as intenções de compra dos consumidores, foi constatado que os consumidores expostos aos anúncios coloridos demonstram maiores intenções de compra para com o produto anunciado quando comparados a condição preto e branco. Contudo, as diferenças médias encontradas entre as duas condições (colorido vs. preto e branco) não foram estatisticamente significativas. Supõem-se que tal desfecho possa estar associado a escolha de uma marca desconhecida para o desenvolvimento do experimento.

No diz respeito a simulação mental incorporada, não foram encontrados indícios consideráveis da influência desta variável sobre os consumidores. Isto é, o comportamento dos participantes não foi de nenhuma forma afetado pela representação visual dos produtos orientados para uma das mãos do modelo na propaganda, confirmando o que foi

sugerido por Pecher e Van Dantzig (2016) e contestando os achados de Elder e Krishna (2012).

Afora as contribuições para a teoria, esta pesquisa colabora para a perspectiva gerencial ao buscar uma maior compreensão dos efeitos de determinados aspectos da propaganda sobre o comportamento dos consumidores. Principalmente pelo fato de que, no contexto gerencial, a cor é usada como uma ferramenta para influenciar os consumidores (LICHTLÉ, 2007), todavia, sua utilização ocorre de maneira altamente intuitiva ou por gosto pessoal (LICHTLÉ, 2007, 2009).

Diante dos achados deste estudo, indica-se aos profissionais de marketing a utilização de imagens coloridas em suas propagandas com o intuito de promover atitudes mais favoráveis dos consumidores em relação aos seus produtos anunciados. Além disso, quando comparadas as condições colorido versus preto e branco, constatou-se que a presença das cores demonstra efeitos mais favoráveis sobre o comportamento dos indivíduos, ou seja, uma melhor opção para os gestores em termos de alocação de recursos financeiro e, possivelmente, uma melhor opção para estabelecer um diálogo entre organização e consumidores.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Algumas limitações metodológicas e empíricas foram constatadas no decorrer do estudo. Limitações estas que talvez tenham vindo a contribuir para a rejeição das hipóteses inferidas. Dentre elas está a escolha dos sujeitos da pesquisa: como tratou-se de estudantes de graduação, é possível que muitos indivíduos que responderam à pesquisa não estavam realmente dispostos a colaborar com os experimentos, ou ainda, colaboraram apenas em razão do sorteio dos brindes. Aliás, o fato da coleta de dados ter sido realizada em salas de aulas muito cheias e com demasiada quantidade de barulho, isso pode ter interferido na capacidade de concentração dos indivíduos em participar da pesquisa.

Outra limitação a ser considerada consiste na escolha de uma marca desconhecida para a realização dos experimentos; sua utilização, embora favorável para alguns objetivos do estudo, pode ter afetado as atitudes e intenções de compra dos participantes. Há de se pensar que o emprego de marcas conhecidas pudesse originar outros resultados envolvendo as cores e a simulação mental incorporada na propaganda.

O teste de realismo dos anúncios desenvolvidos para este estudo também pode ser considerado um importante limitador, torna-se impossível definir até que ponto os anúncios estavam próximos da realidade dos respondentes da pesquisa.

Além disso, foi percebida uma limitação no que se refere a manipulação de uma das variáveis independentes do estudo. Ao realizar os testes estatísticos para a sua verificação e identificar até que ponto os estímulos utilizados no estudo facilitavam a simulação mental dos indivíduos foram identificadas médias um tanto baixas. Poderia ter ocorrido uma falha na manipulação desta variável independente de modo que os anúncios não foram incisivos em estabelecer a simulação mental incorporada ou simplesmente está se tratando de um efeito mais teórico e que realmente, como foi demonstrado neste estudo, a simulação mental incorporada não afeta significativamente os resultados da pesquisa.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como indicações para futuros estudos, primeiramente, sugere-se uma melhor investigação da atenção dos consumidores sobre propaganda comparando a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco com auxílio de um equipamento de *eye tracking*, uma vez que este permite ao pesquisador uma melhor análise da atenção dos participantes durante a pesquisa com base no rastreamento da movimentação dos seus olhos.

O emprego de marcas desconhecidas tornou-se um limitador desta pesquisa, em razão disso indica-se para novas investigações a abordagem de ambas as temáticas supracitadas nesta dissertação utilizando nos anúncios marcas comuns para os sujeitos do estudo, visto que seria importante compreender de que maneira estas marcas anunciadas poderão vir afetar a atenção, atitudes e intenções de compra dos consumidores.

Finalmente, em razão da amplitude do tema e da inexistência de estudos realizados no Brasil, indica-se o desenvolvimento de novas investigações abordando a presença de imagens coloridas versus imagens em preto e branco e a simulação mental incorporada na propaganda adotando novos perfis de consumidores, com maiores amostras e outras categorias de produtos anunciados. Isto somado a outras técnicas de coleta de dados que possam suscitar em um maiores generalizações dos achados.

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. Consumer attitudes and behavior. In HAUGTVEDT, Curtis P.; HERR, Paul; KARDES, Frank (Ed.). **Handbook of consumer psychology**. Psychology Press, 2007.

AMA. Disponível em: <www.ama.org>. Acesso em: 16 mai. 2016.

ATALAY, A. Selin; BODUR, H. Onur; RASOLOFOARISON, Dina. Shining in the center: Central gaze cascade effect on product choice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 848-866, 2012.

BABIN, Barry J.; HARDESTY, David M.; SUTER, Tracy A. Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 541-551, 2003.

BARRACLOUGH, Leo. Global advertising spend to rise 4.6% to \$579 billion in 2016. **Variety**. London, mar. 2016. Disponível em: <<http://variety.com/2016/digital/global/global-advertising-spend-rise-2016-1201735023/>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

BARSALOU, Lawrence W. Grounded cognition. **Annu. Rev. Psychol.**, v. 59, p. 617-645, 2008.

BATRA, Rajeev; KELLER, Kevin Lane. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 122-145, 2016.

BELLIZZI, Joseph A.; CROWLEY, Ayn E.; HASTY, Ronald W. The effects of color in store design. **Journal of Retailing**, 59 (1), p. 21-45, 1983.

BELLIZZI, Joseph A.; HITE, Robert E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. **Psychology & marketing**, v. 9, n. 5, p. 347-363, 1992.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2013.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRASEL, S. Adam; GIPS, James. Breaking through fast-forwarding: Brand information and visual attention. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 6, p. 31-48, 2008.

BRUNER, Gordon C. **Marketing Scales Handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research**. American Marketing Association, Chicago, 2009.

CHAE, Seong W; LEE, Kun C. Exploring the effect of the human brand on consumers' decision quality in online shopping: An eye-tracking approach. **Online Information Review**, v. 37, n. 1, p. 83-100, 2013.

CHEBAT, Jean-Charles; MORRIN, Maureen. Colors and cultures: exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 189-196, 2007.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CIAN, Luca; KRISHNA, Aradhna; ELDER, Ryan S. A sign of things to come: Behavioral change through dynamic iconography. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1426-1446, 2015.

CLEMENT, Jesper. Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. **Journal of marketing management**, v. 23, n. 9-10, p. 917-928, 2007.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CROZIER, W. Ray. The meanings of colour: Preferences among hues. **Pigment & Resin Technology**, v. 28, n. 1, p. 6-14, 1999.

CROWLEY, Ayn E. The two-dimensional impact of color on shopping. **Marketing letters**, v. 4, n. 1, p. 59-69, 1993.

DIVARD, Ronan; URIEN, Bertrand. Le consommateur vit dans un monde en couleurs. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 16, n. 1, p. 3-24, 2001.

DUDLEY, Sid C. Consumer attitudes toward nudity in advertising. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 4, p. 89-96, Fall 1999.

ELDER, Ryan S.; KRISHNA, Aradhna. The “visual depiction effect” in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 6, p. 988-1003, 2012.

EMARKETER. Advertisers will spend nearly \$600 billion worldwide in 2015. **Emarketer**. [S.I.], dez. 2014. Disponível em: < <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

_____. Total media ad spending growth slows. **Emarketer**. [S.I.], set. 2015. Disponível em: < <http://www.emarketer.com/Article/Total-Media-Ad-Spending-Growth-Slows-Worldwide/1012981>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

FERNANDEZ, Karen V.; ROSEN, Dennis L. The effectiveness of information and color in yellow pages advertising. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 2, p. 61-73, 2000.

GARBER JR, Lawrence L.; HYATT, Eva M.; STARR JR, Richard G. The effects of food color on perceived flavor. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 8, n. 4, p. 59-72, 2000.

GARDNER, Burleigh B.; COHEN, Yehudi A. ROP color and its effect on newspaper advertising. *Journal of Marketing Research*, p. 68-70, 1964.

GREENLEAF, Eric A. Does everything look worse in black and white? The role of monochrome images in consumer behavior. In: KRISHNA, Aradhna. **Sensory marketing: Research on the sensuality of products**. New York: Routledge, 2010. p. 340-365.

GONÇALVES, Berenice; PEREIRA, Alice T. Cybis. **Fundamentos da cor**. Florianópolis, SC: 2008.

GOODRICH, Kendall. What's Up?. **Journal of Advertising Research**, v. 50, n. 1, p. 91-106, 2010.

GORN, Gerald J. *et al.* Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. **Management science**, v. 43, n. 10, p. 1387-1400, 1997.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOYER, Wayne D; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011.

HSIEH, Yu-Chen; CHEN, Kuo-Hsiang. How different information types affect viewer's attention on internet advertising. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 935-945, 2011.

KANTAR IBOPE MEDIA. Estudo retrospectiva & perspectivas 2015. **KANTAR IBOPE MEDIA**. [S.I.], 2015. Disponível em: <<http://br.kantaribopemedia.com/downloads/flipbooks/estudo2015/index.html>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

KANTAR IBOPE MEDIA (2016, Julho). Serviços ao Consumidor, Mercado Financeiro e Seguros e Serviços Públicos e Sociais impulsionam compra de publicidade no 1º semestre de 2016. **KANTAR IBOPE MEDIA**. disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/servicos-ao-consumidor-mercado-financeiro-e-seguros-e-servicos-publicos-e-sociais-impulsionam-compra-de-publicidade-no-1o-semester-de-2016/>> acesso em: 17 mar.2017.

KELLER, Kevin Lane. Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 3, p. 286-301, 2016.

KEPPEL, Geoffrey; WICKENS, Thomas D. **Design and analysis: A researcher's handbook**. 4 ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2004.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.

KIM, Minjeong; LENNON, Sharron. The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 2, p. 146-178, 2008.

KOCH, Christopher; KOCH, Eric C. Preconceptions of taste based on color. **The Journal of psychology**, v. 137, n. 3, p. 233-242, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LABRECQUE, Lauren I.; PATRICK, Vanessa M.; MILNE, George R. The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 2, p. 187-202, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEE, Seonsu; BARNES, James H. Using color preferences in magazine advertising. **Journal of Advertising Research**, 1989.

LEE, Simon; RAO, V. Srinivasan Chino. Color and store choice in electronic commerce: the explanatory role of trust. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 11, n. 2, p. 110, 2010.

LEITAN, Nuwan D.; CHAFFEY, Lucian. Embodied cognition and its applications: A brief review. **Sensorial: A Journal of Mind, Brain & Culture**, v. 10, n. 1, p. 3-10, 2014.

LICHTLE, Marie-Christine. Pour favoriser la mémorisation d'une marque, un annonceur at-il intérêt à utiliser des couleurs étonnantes? In

order to favor the memorization of an ad, is it recommended to use surprising colors? **LEG-CERMAB**, CNRS, Université de Bourgogne, 2005.

LICHTLE, Marie-Christine. Pour favoriser la mémorisation d'une marque, un annonceur a-t-il intérêt à utiliser des couleurs étonnantes? **Cahiers de Recherche**, v. 5, p. 02, 2009.

_____. The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by attitude towards the ad: The moderating role of the optimal stimulation level. **International Journal of Advertising**, v. 26, n. 1, p. 37-62, 2007.

LOHSE, Gerald L. Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 1, p. 61-73, 1997.

LOHSE, Gerald L.; ROSEN, Dennis L. Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: The influence of color and graphics on choice. **Journal of advertising**, v. 30, n. 2, p. 73-83, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAROCO, João. Análise estatística com o SPSS. 5 ed. Pero Pinheiro: ReportNumber, 2011.

MEYERS-LEVY, Joan; PERACCHIO, Laura A. Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. **Journal of Consumer Research**, p. 121-138, 1995.

MILOSAVLJEVIC, Milica; CERF, Moran. First attention then intention: Insights from computational neuroscience of vision. **International Journal of advertising**, v. 27, n. 3, p. 381-398, 2008.

MODESTO, Farina; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6 ED. São Paulo: Blucher, 2011.

NUNES, Paul F.; MERRIHUE, Jeffrey. The continuing power of mass Advertising. **MIT Sloan Management Review**, v. 48, n. 2, p. 63, 2007.

OSTINELLI, Massimiliano; LUNA, David; RINGBERG, Torsten. When up brings you down: The effects of imagined vertical movements on motivation, performance, and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 2, p. 271-283, 2014.

OTTERBRING, Tobias *et al.* Vision (im) possible? The effects of in-store signage on customers' visual attention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 676-684, 2014.

PANIGYRAKIS, George G.; KYROUSI, Antigone G. Color effects in print advertising: a research update (1985-2012). **Corporate Communications: An International Journal**, v. 20, n. 3, p. 233-255, 2015.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 10 ed. Rio de Janeiro: Senac, 2014.

PECHER, Diane; VAN DANTZIG, Saskia. The role of action simulation on intentions to purchase products. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 4, p. 971-974, 2016.

PETROLL, Martin De La Martinière. **Os pop-up ads estão entre nós: a invasão desse placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor com auxílio da tecnologia do Eye Tracking**. Curitiba: UFPR, 2013.

PETROLL, Martin De La Martinière; PRADO, Paulo Henrique Müller Prado. Os Pop-up Ads estão entre Nós: A Invasão desse Placement Televisivo e seus Efeitos sobre o Consumidor com Auxílio da Tecnologia do Eye Tracking. **REMark**, v. 14, n. 1, p. 18, 2015.

PIETERS, Rik; WEDEL, Michel. Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 2, p. 36-50, 2004.

PUCCINELLI, Nancy M. et. al. Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 2, p. 115-125, 2013.

REIMANN, Martin et. al. Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 4, p. 431-441, 2010.

REIMANN, Martin et al. Embodiment in judgment and choice. **Journal of Neuroscience, Psychology and Economics**, v. 5, n. 2, p. 104, 2012.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSBERGEN, Edward; PIETERS, Rik; WEDEL, Michel. Visual attention to advertising: a segment-level analysis. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 3, p. 305-314, 1997.

ROUSE, Ruby A. Yellow Page Advertising: An Empirical Analysis of Attributes Contributing to Consumer Interest, Liking and Preference. **Journal of Professional Services Marketing**, v. 6, n. 2, p. 35-44, 1991.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHINDLER, Pamela S. Color and contrast in magazine advertising. **Psychology & Marketing**, v. 3, n. 2, p. 69-78, 1986.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. Bookman, 2009.

SOJKA, Jane Z.; GIESE, Joan L. Communicating through pictures and words: Understanding the role of affect and cognition in processing visual and verbal information. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 12, p. 995-1014, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPARKMAN JR, Richard; AUSTIN, Larry M. The effect on sales of color in newspaper advertisements. **Journal of Advertising**, v. 9, n. 4, p. 39-42, 1980.

STOLL, Marco; BAECKE, Sebastian; KENNING, Peter. What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive

packaging. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 4-5, p. 342-359, 2008.

STORME, Martin et. al. How subjective processing fluency predicts attitudes toward visual advertisements and purchase intention. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 6, p. 432-440, 2015.

UNDERWOOD, Robert L.; KLEIN, Noreen M.; BURKE, Raymond R. Packaging communication: attentional effects of product imagery. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 7, p. 403-422, 2001.

VAN ROMPAY, Thomas JL; PRUYN, Ad TH. When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations. **Journal of Product Innovation Management**, v. 28, n. 4, p. 599-610, 2011.

VAN ROMPAY, Thomas JL et al. Embodied product perception: Effects of verticality cues in advertising and packaging design on consumer impressions and price expectations. **Psychology & marketing**, v. 29, n. 12, p. 919-928, 2012.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

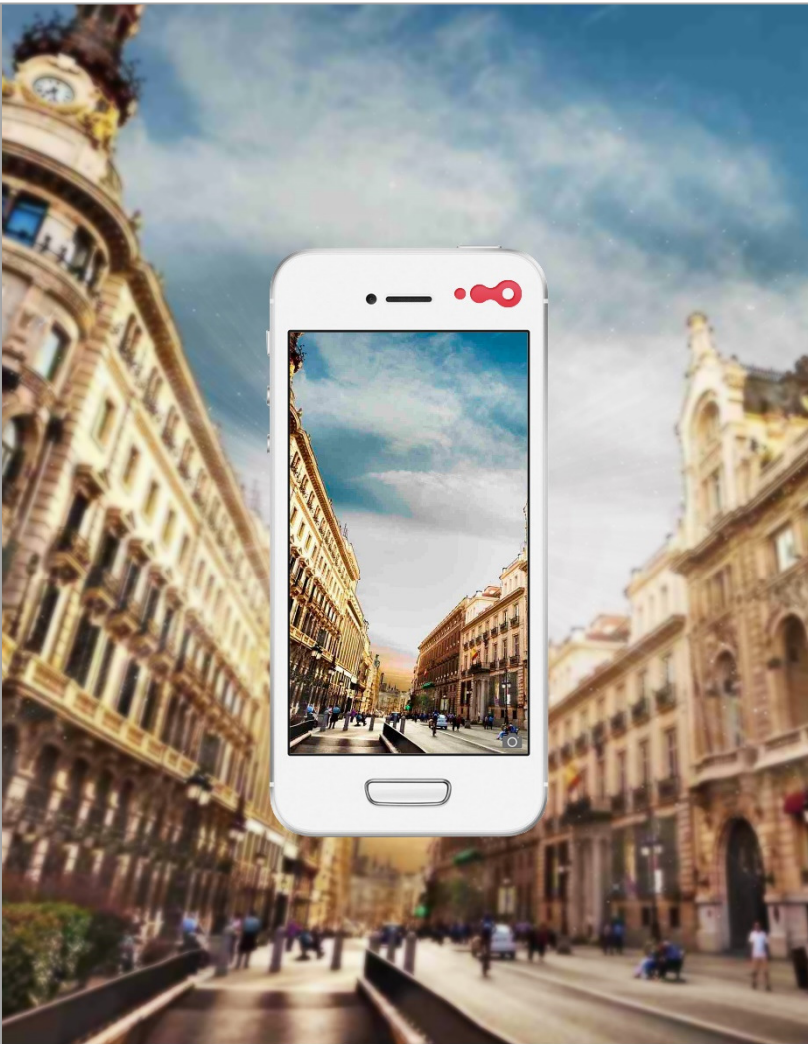
WEDEL, Michel; PIETERS, Rik. Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. **Marketing science**, v. 19, n. 4, p. 297-312, 2000.

WEDEL, M; PIETERS, R. (Eds.). **Visual marketing: From attention to action**. New York: Erlbaum, 2008.


ZHANG, Jie; WEDEL, Michel; PIETERS, Rik. Sales effects of attention to feature advertisements: a Bayesian mediation analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 5, p. 669-681, 2009.

APÊNDICE A – Anúncios

Anúncio 1 – Anúncio Colorido Aparelho de Celular - Experimento 1 e 2.



**Chegou o novo,
chegou o melhor!**
www.redcell.com


red cell 

Anúncio 2 – Anúncio em Preto e Branco Aparelho de Celular - Experimento 1.


**Chegou o novo,
chegou o melhor!**
www.redcell.com

red cell 

Anúncio 3 – Anúncio Colorido Mão Esquerda Feminina - Experimento 2 e 3.



**Chegou o novo,
chegou o melhor!**
www.redcell.com

red cell 

Anúncio 4 – Anúncio Colorido Mão Direita Feminina - Experimento 2 e 3.



**Chegou o novo,
chegou o melhor!**
www.redcell.com

red cell 

Anúncio 5 – Anúncio em Preto e Branco Mão Esquerda Feminina - Experimento 3.



**Chegou o novo,
chegou o melhor!**
www.redcell.com

red cell 

Anúncio 6 – Anúncio em Preto e Branco Mão Direita Feminina - Experimento 3.



**Chegou o novo,
chegou o melhor!**
www.redcell.com

red cell

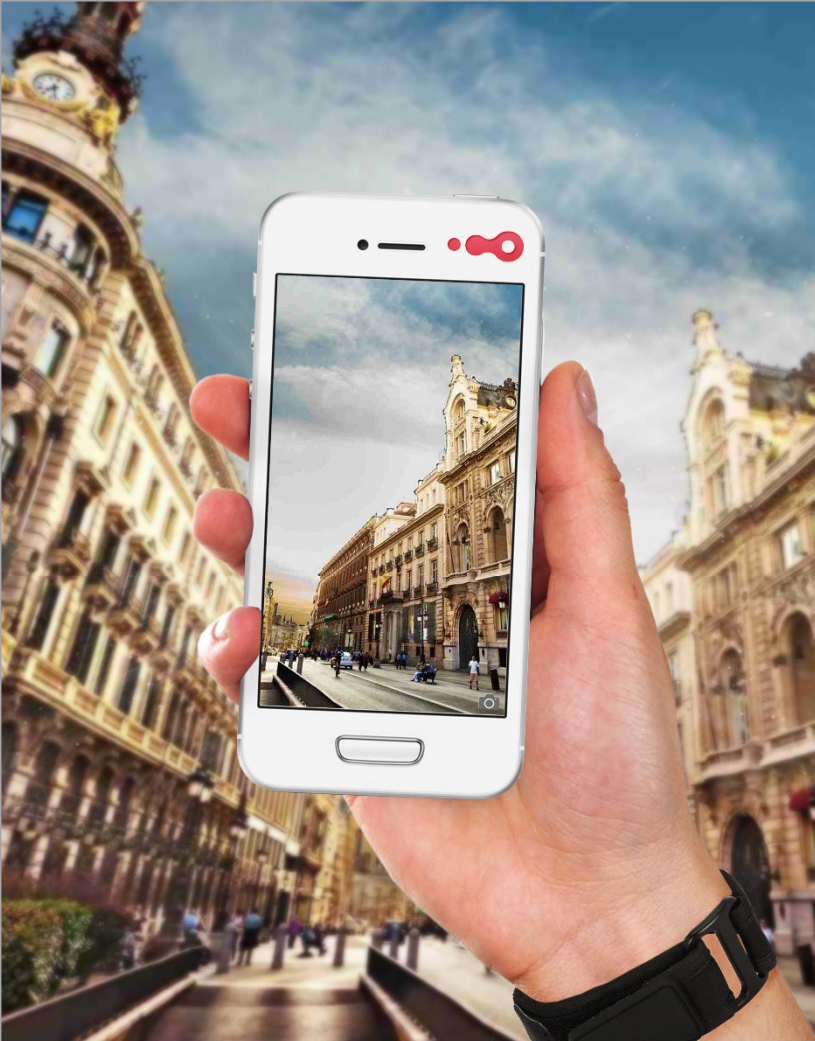
Anúncio 7 – Anúncio Colorido Mão Esquerda Masculina - Experimento 2 e 3.




**Chegou o novo,
chegou o melhor!**
www.redcell.com

red cell 

Anúncio 8 – Anúncio Colorido Mão Direita Masculina - Experimento 2 e 3.



**Chegou o novo,
chegou o melhor!**
www.redcell.com

red cell 

Anúncio 9 – Anúncio em Preto e Branco Mão Esquerda Masculina - Experimento 3.



**Chegou o novo,
chegou o melhor!**
www.redcell.com

red cell 

Anúncio 10 – Anúncio em Preto e Branco Mão Direita Masculina - Experimento 3.



**Chegou o novo,
chegou o melhor!**
www.redcell.com

red cell 

APÊNDICE B – Questionários

1- Questionário para o Experimento 1.

ESTA É UMA PESQUISA CIENTÍFICA E SUA COLABORAÇÃO É MUITO IMPORTANTE. SOLICITAMOS QUE LEIA E PREENCHA TODAS AS QUESTÕES ABAIXO. AGRADECEMOS DESDE JÁ A SUA ATENÇÃO E PARTICIPAÇÃO, LEMBRANDO QUE NÃO EXISTEM RESPOSTAS CERTAS OU ERRADAS.

1. Conforme os seus julgamentos avalie a propaganda exposta respondendo os questionamentos abaixo. Você deverá assinalar um “X” no número que melhor traduz a sua opinião. Lembre-se que quanto mais próximo o número estiver da frase, maior será a sua concordância com relação a esta frase.

1.1 O quanto esta **propaganda** lhe chamou atenção?

Nenhuma atenção	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Muita atenção
-----------------	------------------------------------	---------------

1.2 Quanto ao **produto** anunciado:

a) Sou favorável*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Sou desfavorável
b) É ruim	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É bom
c) É agradável*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É desagradável
d) Não gosto muito	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Gosto muito

1.3 Quanto à **marca** do produto anunciado:

a) É desagradável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É agradável
b) Gosto muito*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Não gosto muito
c) Sou desfavorável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Sou favorável
d) É boa*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É ruim

1.4 Quanto à **propaganda** que você vê:

a) Sou favorável*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Sou desfavorável
b) É ruim	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É bom
c) É agradável*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É desagradável
d) Não gosto muito	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Gosto muito

2. Para responder esta questão imagine que no momento você não tenha celular, é importante que você procure não comparar o celular anunciado com seu aparelho atual ou sua marca preferida. Deste modo, assinale um “X” no número que melhor traduz a sua opinião. Lembre-se que quanto mais próximo o número estiver da frase, maior será a sua concordância com relação a esta frase.

2.1 Qual a probabilidade de você comprar este celular anunciado?		
Nada Provável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Muito Provável

2.2 A próxima vez em que for comprar um celular , eu vou comprar este da propaganda.		
Discordo Totalmente	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Concordo Totalmente

2.3 Qual a probabilidade de você procurar este celular em uma loja para comprá-lo?		
Nada Provável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Muito Provável

2.4 Esta propaganda é: () Colorida () Preto e Branco

3. Dados Gerais

3.1 – Você é: () Destro () Canhoto

3.2 – Sexo: () Masculino () Feminino

3.3 – Idade:

() menos de 20 anos () de 20 a 25 anos () de 26 a 30 anos
() de 31 a 35 anos () de 36 a 40 anos () acima de 40 anos

3.4 – Renda familiar bruta mensal:

() até R\$ 1.760,00 () de R\$ 1.760,01 a R\$ 3.520,00
() de R\$ 3.520,01 a R\$ 8.800,00 () de R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00
() acima de R\$ 17.600,01

3.5 – Você possui celular? () Não () Sim

POR FAVOR, CONFIRA SE TODAS AS QUESTÕES FORAM RESPONDIDAS. OBRIGADA.

2 - Questionário para o Experimento 2.

ESTA É UMA PESQUISA CIENTÍFICA E SUA COLABORAÇÃO É MUITO IMPORTANTE. SOLICITAMOS QUE LEIA E PREENCHA TODAS AS QUESTÕES ABAIXO. AGRADECEMOS DESDE JÁ A SUA ATENÇÃO E PARTICIPAÇÃO, LEMBRANDO QUE NÃO EXISTEM RESPOSTAS CERTAS OU ERRADAS.

1. Conforme os seus julgamentos avalie a propaganda exposta respondendo os questionamentos abaixo. Você deverá assinalar um “X” no número que melhor traduz a sua opinião. Lembre-se que quanto mais próximo o número estiver da frase, maior será a sua concordância com relação a esta frase.

1.1 Assim que você viu a propaganda, até que ponto imagens do uso do celular vieram à sua mente (por exemplo, pegar o celular, segurá-lo em sua mão, etc.)?

Em nenhum 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() **A todo instante**
instante

1.2 Enquanto eu estava vendo a **propaganda**, eu imaginei:

Nenhuma 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() **Muitas imagens**
imagem usando **o celular** usando o celular

1.3 Até que ponto você se imaginou usando o **celular** enquanto estava vendo a propaganda?

Em nenhum 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() **A todo instante**
instante

1.4 O quão difícil ou fácil foi criar imagens de você usando o **celular**?

Extremamente 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() **Extremamente**
Difícil Fácil

1.5 O quão rápido você se imaginou usando o celular ?		
Extremamente Difícil	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Extremamente Fácil

1.6 Eu não tive dificuldades em me imaginar usando o celular .		
Discordo Totalmente	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Concordo Totalmente

1.7 Quanto ao **produto** anunciado:

a) Sou favorável*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Sou desfavorável
b) É ruim	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É bom
c) É agradável*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É desagradável
d) Não gosto muito	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Gosto muito

1.8 Quanto à **marca** do produto anunciado:

a) É desagradável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É agradável
b) Gosto muito*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Não gosto muito
c) Sou desfavorável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Sou favorável
d) É boa*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É ruim

1.9 Quanto à **propaganda** que você vê:

a) Sou favorável*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Sou desfavorável
b) É ruim	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É bom
c) É agradável*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É desagradável
d) Não gosto muito	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Gosto muito

2. Para responder esta questão imagine que no momento você não tenha celular, é importante que você procure não comparar o celular anunciado com seu aparelho atual ou sua marca preferida. Deste modo, assinale um “X” no número que melhor traduz a sua opinião. Lembre-se que quanto mais próximo o número estiver da frase, maior será a sua concordância com relação a esta frase.

2.1 Qual a probabilidade de você comprar este celular anunciado ?		
Nada Provável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Muito Provável

2.2 A próxima vez em que for comprar um celular , eu vou comprar este da propaganda.		
Discordo Totalmente	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Concordo Totalmente

2.3 Qual a probabilidade de você procurar este celular em uma loja para comprá-lo?		
Nada Provável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Muito Provável

2.4 Em qual mão encontra-se o celular da propaganda?

() Mão Direita () Mão Esquerda

2.5 A mão em que encontra-se o celular da propaganda é de:

() Homem () Mulher

3. Dados Gerais

3.1 – Você é: () Destro () Canhoto

3.2 – Sexo: () Masculino () Feminino

3.3 – Orientação sexual:

() Assexual () Bissexual () Heterossexual

() Homossexual () Outros: _____

() Prefiro não responder

3.4 – Idade:

() menos de 20 anos () de 20 a 25 anos () de 26 a 30 anos

() de 31 a 35 anos () de 36 a 40 anos () acima de 40 anos

3.5 – Renda familiar bruta mensal:

() até R\$ 1.760,00 () de R\$ 1.760,01 a R\$ 3.520,00

() de R\$ 3.520,01 a R\$ 8.800,00 () de R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00

() acima de R\$ 17.600,01

3.6 – Você possui celular? () Não () Sim

POR FAVOR, CONFIRA SE TODAS AS QUESTÕES FORAM
RESPONDIDAS. OBRIGADA.

3 - Questionário para o Experimento 3.

ESTA É UMA PESQUISA CIENTÍFICA E SUA COLABORAÇÃO É MUITO IMPORTANTE. SOLICITAMOS QUE LEIA E PREENCHA TODAS AS QUESTÕES ABAIXO. AGRADECEMOS DESDE JÁ A SUA ATENÇÃO E PARTICIPAÇÃO, LEMBRANDO QUE NÃO EXISTEM RESPOSTAS CERTAS OU ERRADAS.

1. Conforme os seus julgamentos avalie a propaganda exposta respondendo os questionamentos abaixo. Você deverá assinalar um “X” no número que melhor traduz a sua opinião. Lembre-se que quanto mais próximo o número estiver da frase, maior será a sua concordância com relação a esta frase.

1.2 O quanto esta **propaganda** lhe chamou atenção?

Nenhuma atenção 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() **Muito Atenção**

1.2 Assim que você viu a propaganda, até que ponto imagens do uso do celular vieram à sua mente (por exemplo, pegar o celular, segurá-lo em sua mão, etc.)?

Em nenhum instante 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() **A todo instante**

1.3 Enquanto eu estava vendo a **propaganda**, eu imaginei:

Nenhuma imagem usando o celular 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() **Muitas imagens usando o celular**

1.4 Até que ponto você se imaginou usando o **celular** enquanto estava vendo a propaganda?

Em nenhum instante 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() **A todo instante**

1.5 O quão difícil ou fácil foi criar imagens de você usando o celular ?		
Extremamente Difícil	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Extremamente Fácil

1.6 O quão rápido você se imaginou usando o celular ?		
Extremamente Difícil	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Extremamente Fácil

1.7 Eu não tive dificuldades em me imaginar usando o celular .		
Discordo Totalmente	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Concordo Totalmente

1.8 Quanto ao **produto** anunciado:

a) Sou favorável*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Sou desfavorável
b) É ruim	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É bom
c) É agradável*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É desagradável
d) Não gosto muito	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Gosto muito

1.9 Quanto à **marca** do produto anunciado:

a) É desagradável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É agradável
b) Gosto muito*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Não gosto muito
c) Sou desfavorável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Sou favorável
d) É boa*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É ruim

1.10 Quanto à **propaganda** que você vê:

a) Sou favorável*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Sou desfavorável
b) É ruim	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É bom
c) É agradável*	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	É desagradável
d) Não gosto muito	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Gosto muito

2. Para responder esta questão imagine que no momento você não tenha celular, é importante que você procure não comparar o celular

anunciado com seu aparelho atual ou sua marca preferida. Deste modo, assinale um “X” no número que melhor traduz a sua opinião. Lembre-se que quanto mais próximo o número estiver da frase, maior será a sua concordância com relação a esta frase.

2.1 Qual a probabilidade de você comprar este celular anunciado?		
Nada Provável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Muito Provável

2.2 A próxima vez em que for comprar um celular , eu vou comprar este da propaganda.		
Discordo Totalmente	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Concordo Totalmente

2.3 Qual a probabilidade de você procurar este celular em uma loja para comprá-lo?		
Nada Provável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Muito Provável

2.4 Em qual mão encontra-se o celular da propaganda?

() Mão Direita () Mão Esquerda

2.5 A mão em que encontra-se o celular da propaganda é de:

() Homem () Mulher

2.6 Esta propaganda é: () Colorida () Preto e Branco

3. Dados Gerais

3.1 – Você é: () Destro () Canhoto

3.2 – Sexo: () Masculino () Feminino

3.3 – Orientação sexual:

() Assexual () Bissexual () Heterossexual

() Homossexual () Outros: _____

() Prefiro não responder

3.4 – Idade:

() menos de 20 anos () de 20 a 25 anos () de 26 a 30 anos

☐ de 31 a 35 anos ☐ de 36 a 40 anos ☐ acima de 40 anos

3.5 – Renda familiar bruta mensal:

☐ até R\$ 1.760,00 ☐ de R\$ 1.760,01 a R\$ 3.520,00
☐ de R\$ 3.520,01 a R\$ 8.800,00 ☐ de R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00
☐ acima de R\$ 17.600,01

3.6 – Você possui celular? ☐ Não ☐ Sim

POR FAVOR, CONFIRA SE TODAS AS QUESTÕES FORAM
RESPONDIDAS. OBRIGADA.